

تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند؛ مطالعه گردشگران اصفهان

مجید محمدشفیعی^۱، ریحانه السادات طبائیان^۲، هدی توکلی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۰۵

چکیده

هدف از پژوهش حاضر مطالعه تأثیر تجربه خاطره‌انگیز برند بر عشق به برند در صنعت گردشگری با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری است. پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران داخلی اصفهان از اردیبهشت تا مرداد ۱۳۹۶ است. نمونه‌گیری به روش تصادفی خوشه‌ای و در مناطق گوناگون گردشگری اصفهان انجام شده و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده است. روایی محتوا (از نوع صوری) و پایایی پرسش‌نامه (با آلفای کرونباخ ۸۹ درصد) تأیید شده است. در نهایت ۳۳۹ پرسش‌نامه برای تجزیه و تحلیل جمع‌آوری شده و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است. در این مطالعه، سه بعد شناختی، ارزیابی و احساسی برای هویت‌یابی مشتری با برند در نظر گرفته شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش است. نتایج گویای آن است که تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در هویت‌یابی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد. به همین ترتیب، هویت‌یابی مشتری با برند در عشق به برند مقصد تأثیر مثبت دارد. این نتایج می‌تواند برای فعالان صنعت گردشگری مبنایی برای تعیین هویت گردشگران از طریق مقصد گردشگری و جذب آنان باشد.

واژه‌های کلیدی: تجربه خاطره‌انگیز، مقصد گردشگری، هویت‌یابی مشتری با برند، عشق به برند، صنعت گردشگری.

۱- نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، ایران (m.shafiee@ase.ui.ac.ir)

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، ایران

۳- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد MBA، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، ایران

مقدمه

امروزه گردشگری حوزه‌ای جذاب برای کسب درآمد و سودآوری است و طی سال‌های اخیر رشد چشمگیری کرده است. افزایش روزافزون تحقیقات در حوزه معرفی مقصدها به‌عنوان برند (Hankinson, 2015)، برندسازی مقصدها (Qu et al., 2011) و پیشامدها و پسایندهای عشق به مقصد (Swanson, 2015; Hallak et al., 2015)، مبنی بر اینکه مقصدها نیز در حوزه گردشگری می‌توانند هویت‌بخش باشند، گواهی بر این مدعا است. حبیبی و کرماجیان (۱۳۹۵) انگیزه‌های متفاوتی را برای گردشگری بیان کرده‌اند، نظیر آرامش، بازدید از مکان‌های تفریحی و تاریخی، آشنایی با فرهنگ و سفرهای کاری. ازطرفی تونگ و ریچی^۱ (2011) اظهار می‌کنند که مسافران باید تجارب متنوعی از نظر فرهنگی، سبک زندگی و طبیعی در مقاصد مختلف داشته باشند (Chandralal and Valenzuela, 2015).

ازطرفی در سال‌های اخیر پژوهش‌ها درخصوص رابطه مشتری و برند اهمیت فراوانی یافته است (Fetscherin and Heinrich, 2015) و بیان‌کننده آن است که مصرف‌کنندگان علاوه بر انتخاب‌هایی که هر روز انجام می‌دهند، اغلب به دنبال راه‌های جدیدی هستند تا بتوانند هویت شخصی خود را بیان کنند. در نتیجه، آنان می‌توانند از برندها به‌عنوان ابزاری برای بیان هویت و سبک زندگی استفاده کنند (Cătălin and Andreea, 2014). لام (2012) از محققانی است که بر اساس نظریه هویت اجتماعی تأکید می‌کند که هم برند و هم سازمان هویت اجتماعی مصرف‌کننده را نشان می‌دهند. هویت‌یابی مشتری با برند سازوکار مناسبی برای تبیین ارتباطات مصرف‌کنندگان و برند است و به شکل‌گیری احساسات مصرف‌کننده درخصوص برند منجر می‌شود و عشق برند را می‌توان قسمتی از این رابطه (Reimann et al., 2012) نام برد. در این زمینه مطالعات گوناگونی عوامل مؤثر بر هویت‌یابی مشتری با برند را مشخص کرده‌اند (So et al., 2017; Elbedweihy et al., 2016; Nam et al., 2011; حسانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۲). درحالی‌که برخی دیگر از تحقیقات، تأثیرات هویت‌یابی مشتری با برند در رفتار مشتری را بررسی کرده‌اند (Lam et al., 2010; Escalas and Bettman, 2003, 2009). این مسئله در حوزه گردشگری نیز صادق است، زیرا هر مقصد گردشگری برند مقصد تلقی می‌شود.

با توجه به این مطالعات، در پژوهش پیش‌رو از تجربه خاطره‌انگیز از مقصد به‌منزله عامل مؤثر بر هویت‌یابی مشتری با برند مقصد استفاده شده است. به این دلیل که ایجاد تجربه خاطره‌انگیز بر علاقه گردشگر به ارتباط با مقصد تأثیرگذار است. ازطرف دیگر، حسانی^۲ و همکاران (2014) بیان می‌کنند که گردشگران می‌توانند به مقصدها احساس عشق داشته باشند که ممکن است حاصل اثری باشد که هویت‌یابی گردشگران در دل‌بستگی آن‌ها می‌گذارد. شاهین و همکاران (۱۳۹۳) نیز بر این نظرند که یکی از عناصر اصلی برای موفقیت بازاریابی گردشگری درک نیت‌های رفتاری گردشگران است و برای معرفی این نیت به مطالعه مت‌سام و همکاران (2012) اشاره می‌کنند که از تمایل به بازدید مجدد مقصد و توصیه آن به دیگران به‌عنوان نیت‌های رفتاری یاد کرده‌اند.

با توجه به اینکه تحقیقات در زمینه تعیین عوامل مؤثر بر هویت گردشگران با برند مقصد و عشق

1. Tung & Ritchie

2. Hosany

به مقصد و تأثیرات آن بر رفتار گردشگران در حوزه گردشگری بسیار محدود است، نوآوری این پژوهش از آن جهت است که، با تأکید بر ارتباطات روان‌شناختی بین برند و مصرف‌کننده و تعیین ابعاد هویت‌یابی مشتری با برند، تأثیرات عوامل مؤثر بر این ابعاد و احساسات گردشگران در قالب عشق برند را در بین گردشگران بررسی و تحلیل می‌کند. لذا هدف از این مطالعه تعیین عوامل مؤثر بر هویت‌یابی مشتری با برند مقصد و نقش میانجی ابعاد آن بر عشق به برند مقصد و پیامدهای آن در بین گردشگران داخلی است. این پژوهش با نظرسنجی از گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر اصفهان انجام شده است، زیرا اصفهان یکی از مقاصد پرطرفدار گردشگری در ایران است و پتانسیل فرهنگی، هنری و تاریخی فراوانی دارد که می‌تواند این شهر را به برند گردشگری برای گردشگران تبدیل کند. به همین دلیل، در راستای مطالعات انجام‌شده در حوزه برند مقصد، بررسی می‌شود که آیا تقویت ابعاد هویت‌یابی مشتری با برند از طریق تجربه خاطره‌انگیز به‌عنوان پیشامد می‌تواند بر عشق گردشگران به مقصد تأثیر مثبت بگذارد یا خیر.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجربه خاطره‌انگیز از مقصد^۱

مورگان (2006) بر این نظر است که تجربه خاطره‌انگیز گردشگران از مقصد حاصل لحظات خوش، انتخاب‌های گوناگون، تجارب به‌اشتراک گذاشته‌شده و لحظاتی بوده که آنان را شگفت‌زده کرده است. تونگ و ریچی (2011) درخصوص تجربه خاطره‌انگیز از مقصد و ماهیت آن مطالعه کرده و بر این نظرند که ویژگی‌های خاص مقصد از عوامل شکل‌دهنده این تجربه خوشایندند. ازطرفی مقصدهای گردشگری باید تحقق تجربه خاطره‌انگیز و مثبت را آسان کنند (Reitsamer et al., 2016). ازسوی دیگر، از نظر اشمیت (2009) شنیدن، دیدن و بوییدن و در کل حواس می‌توانند با تجربه خوب در ارتباط باشند. افرادی که فرهنگ و ارتباطات نزدیک محلی را تجربه می‌کنند، امکان دارد تجربه‌های خاطره‌انگیز بیشتری داشته باشند (Kim et al., 2012). کیم و ریچی (2013) نیز از دانش، فرهنگ محلی، خوشی و لذت، تازگی، درگیری، بدیع‌بودن و معناداری به‌عنوان ابعاد تجربه خاطره‌انگیز مقصد نام برده‌اند که به تمایلات رفتاری در بین گردشگران منجر می‌شود. ویلیامز (2006) بیان می‌کند که ایجاد تجربه خاص و انتقال پیام بازاریابی از طریق تجربه می‌تواند بر تصمیمات سفر در آینده مؤثر باشد.

هویت‌یابی مشتری با مقصد^۲

سو و همکاران^۳ (2013) و استوکبرگرسائر و همکاران (2012) هویت‌یابی مشتری با برند را به احساس فرد از یکی‌شدن و مشابهت با یک برند خاص تعریف می‌کنند. آشفورس و میل^۴ (1989) معتقدند که هویت‌یابی حسی است از ارتباط بین مشتری و کمپانی که به‌وسیله آن مشتریان با هویت شرکت یا

1. Memorable destination experience
2. Consumer-brand identification
3. Fung So et al.
4. Ashforth and Mael

برند احساس یگانگی می‌کنند. باترا و همکاران (2011) نیز به این نکته اشاره کردند که علاقه به علامت تجاری سبب استفاده‌ی کاربران از برند برای بیان هویت خود می‌شود. همچنین دهدشتی و همکاران (۱۳۹۴) ادعا کردند که شباهت مصرف‌کننده با برند بر هویت‌یابی مشتری با برند تأثیرگذار است. با این تفاسیر می‌توان استنباط کرد که مصرف‌کنندگان نیاز خود به داشتن هویت را از طریق برندهایی که انتخاب می‌کنند برآورده می‌سازند. با اینکه هویت‌یابی مشتری با برند در ادبیات بازاریابی مورد توجه فراوان واقع شده، مارتینز و دل بوسکه^۱ (2013) بر این نظرند که هویت‌یابی مشتری با برند مفهومی مهم در گردشگری است که کمتر به آن پرداخته شده است. آمبلر و همکاران (2002) رابطه‌ی بین مشتری و برند را رابطه‌ی چندجانبه و پیچیده از هویت‌یابی بین برند، شرکت و مصرف‌کننده می‌دانند. سو و همکاران (2017) نیز هویت‌یابی مشتری با برند را مفهومی چندوجهی تعریف کرده و سه بعد برای هویت‌یابی مشتری با برند معرفی کرده‌اند: ابعاد ارزیابی، شناختی و احساسی. بعد شناختی شامل عقاید و آگاهی درباره‌ی برند است و به میزان شناخت مصرف‌کننده از برند اشاره دارد. بعد احساسی به عواطف به برند و میزان صمیمیت مشتری با برند اشاره دارد (Dholakia et al., 2004). درنهایت منظور از بعد ارزیابی هویت‌یابی مشتری با برند ارزش‌دهی مثبت یا منفی به برند است (Lam et al., 2010).

عشق به برند مقصد^۲

عشق مفهومی است که اغلب در زندگی درباره‌ی آن زیاد می‌شنویم. به‌تازگی، پیوندهای عمیق مشتری با محصولات و مارک‌ها و احساسات حاصل از آن نیز با مفهوم عشق بیان شده است (Unala and Aydin, 2013). عشق به برند تجاری ساختاری مشابه به احساس عاشقانه‌ی فردی دارد (سارکار ۲۰۱۳؛ سارکار و همکاران، ۲۰۱۲) و «میزان شور و هیجان یک مشتری راضی در رابطه با یک برند تجاری خاص» تعریف می‌شود (Carroll and Ahuvia, 2006). اورتیز و هریسون^۳ (2011) بیان کرده‌اند که مصرف‌کنندگان با برند پیوندی عاطفی برقرار می‌کنند و احساساتشان به برندها را با واژه‌ی عشق بیان می‌کنند. از نظر آلبرت و همکاران (2008) احساس عشق انسان در زمینه‌ی مصرف به میل، اشتیاق و تعهد تبدیل شده است. باگری و همکارانش (2014)، عشق به برند را چندبعدی در نظر گرفته و مقیاس‌های آن را بررسی کرده‌اند. ما در این مقاله عشق به برند مقصد را پیوند احساسی و عاطفی به مقصد (یوکسل و همکاران^۴، ۲۰۱۰) تعریف می‌کنیم. مقصدهای گردشگری محدودی وجود دارد که گردشگر با آن پیوند عاطفی دارد. همان‌طور که افراد سلیقه‌های متفاوتی دارند، گردشگران نیز به مقصدهایی که با سلیقه‌ی آن‌ها هم‌سان است نگرش‌های متفاوتی دارند. درنهایت این‌گونه برندها با واکنش‌های عاطفی بیشتری روبه‌رو خواهند شد (Carroll and Ahuvia, 2006). پاسخ مصرف‌کنندگان

-
1. Martínez & Rodríguez del Bosque
 2. Destination brand love
 3. Ortiz & Harison
 4. Yuksel, Yuksel, & Bilim

به برندها عشق به برند است (Ahuvia, 2005; Batra et al., 2011; Fournier, 1998). چو^۱ و همکاران (2011) نیز معتقدند که وابستگی به مقصد بر رفتارهای گردشگران در آینده تأثیر می‌گذارد. تی‌سای^۲ (2012) و پرایاگا و ریان^۳ (2012) اثبات کرده‌اند که تعلق به مقصد گردشگری به بازدید مجدد و همچنین پیشنهاد مقصد به دیگران منجر می‌شود.

تجربه خاطرانگیز و ابعاد هویت‌یابی مشتری با برند

وودساید و همکاران (2004) معتقدند که تجربه خاطرانگیز سبب تمایل به بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی می‌شود. هوانگ و لی (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که تجربه خاطرانگیز بر دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت دارد. سو و همکاران (2017) بر این نظرند که، در صنعت گردشگری، تجربه‌های خاطرانگیز نقش مهمی در هویت‌یابی مشتری از برند ایفا می‌کنند. در این راستا، استوکبرگر سائر و همکاران (2012) بیان می‌کنند که خاطرات خوش و مثبت از مصرف برند به پذیرش هویت مشتری از برند منجر می‌شود. حسنی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲) نیز در مطالعه خود درباره برندهای لوکس تأیید کردند که، در بین دانشجویان تبریزی، تجربه خاطرانگیز از برند در هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند تأثیر مثبت داشته است. با توجه به مطالب فوق، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: تجربه خاطرانگیز از مقصد در بعد شناختی هویت‌یابی مشتری با آن تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه دوم: تجربه خاطرانگیز از مقصد در بعد احساسی هویت‌یابی مشتری با آن تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه سوم: تجربه خاطرانگیز از مقصد در بعد ارزیابی هویت‌یابی مشتری با آن تأثیر مثبت می‌گذارد.

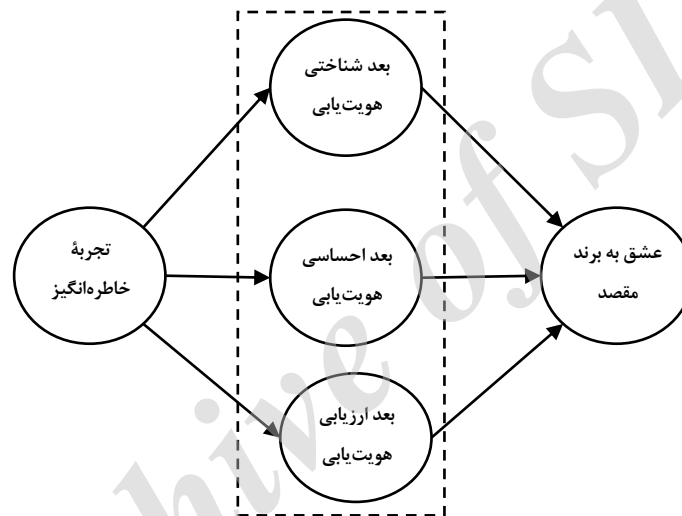
هویت‌یابی مشتری با مقصد و عشق به برند مقصد

مطالعات متعددی نشان داده که هویت‌یابی مشتری با برند در وفاداری به برند (سو و همکاران، ۲۰۱۷؛ حدادیان و همکاران، ۱۳۹۵)، دل‌بستگی به برند (Cheng et al., 2013)، حمایت از برند (Stokburger-Sauer et al., 2012) و رضایت (Homburg et al., 2009) تأثیر مثبت دارد. باتاچاریا و سن (2003) نیز معتقدند که هویت‌یابی با رفتارهای فرانشی مشتریان همراه است، به همین دلیل النواز و التریفی^۴ (2016) تأیید کردند که در صنعت هتل‌داری هویت‌یابی مشتری با برند تأثیرات مثبتی بر عشق به برند دارد. ترنر (2013) و کاروسمانگلو و همکاران (۲۰۱۱) تأیید کرده‌اند که هویت‌گرفتن مشتری از برند در واکنش‌های عاطفی و احساسی مشتریان تأثیری مثبت می‌گذارد. تامسون و همکاران (2005) درباره عوامل مؤثر بر وابستگی احساسی مصرف‌کنندگان به برند تحقیق

1. Qu
2. Tsai
3. Prayag & Ryan
4. Alnawas & Altarifi

کرده‌اند. درعین‌حال، می‌توان ادعا کرد که پیوند بین گردشگران و مقصد موردعلاقه‌شان موجب احساسات و درنهایت عشق خواهد شد. با توجه به آنچه در بالا گفته شد، فرضیه‌های چهارم تا ششم به شرح زیر است:

فرضیه چهارم: بعد شناختی هویت‌یابی مشتری با برند در عشق برند مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.
فرضیه پنجم: بعد احساسی هویت‌یابی مشتری با برند در عشق برند مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.
فرضیه ششم: بعد ارزیابی هویت‌یابی مشتری با برند در عشق برند مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.
 بر اساس مبانی نظری، این پژوهش، از طریق مدل مفهومی به شکل ۱، درصد تعیین تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در ابعاد هویت‌یابی مشتری با برند و یکی از مهم‌ترین پیامدهای آن، یعنی عشق به برند مقصد، در بین گردشگران است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش‌رو از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و پیمایشی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است؛ زیرا معادلات ساختاری، به‌عنوان متأخرترین روش‌ها از خانواده رگرسیون چندمتغیره در بررسی رابطه میان متغیرها است که معادلات میان متغیرها را اندازه‌گیری می‌کند و حتی خطای اندازه‌گیری را نیز محاسبه می‌کند. در این راستا از نرم‌افزار SPSS 22 و AMOS 22 استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران شهر اصفهان تشکیل می‌دهند که نامحدود در نظر گرفته شده‌اند. نمونه‌گیری با روش تصادفی خوشه‌ای انجام شده است. هیر و همکاران (2010) حداقل نمونه موردنیاز را بر اساس پیچیدگی مدل معادلات ساختاری و ویژگی‌های مدل ارزیابی پایه‌ای، برای مدلی با هفت سازه یا کمتر که هر سازه دارای سه سؤال یا بیشتر باشد، ۱۵۰ نفر در نظر گرفته‌اند. همچنین شوماخر و لومکس (2012)، برای روش معادلات

ساختاری، به ازای هر گویه پرسش‌نامه بین ۵ تا ۱۵ نمونه را لازم دانسته‌اند. طبق این قاعده، باید ۲۵۵ پرسش‌نامه تکمیل شده جمع‌آوری شود. البته تعیین حجم نمونه به موارد زیادی بستگی دارد و روش ارائه شده فقط در مورد تعیین حداقل حجم نمونه کارایی دارد. بنابراین با در نظر گرفتن ملاحظات، از جمله احتمال بازنگرداندن برخی پرسش‌نامه‌ها یا غیرقابل استفاده بودن برخی از آن‌ها، حجم نمونه ۳۵۰ نفر در نظر گرفته شد.

پرسش‌نامه استاندارد با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) در یک دوره سه‌ماهه، از اردیبهشت تا مرداد سال ۱۳۹۶، توزیع و از این تعداد ۳۳۹ پرسش‌نامه قابل استفاده بازگردانده شد. روایی پرسش‌نامه، علاوه بر روایی محتوای که به تأیید استادان و کارشناسان صنعت گردشگری رسید، به وسیله تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد که نتایج مدل عاملی (CMIN/df=2.42, NFI= 0.88, CFI= 0.91, RMR= 0.03, RMSEA=0.04) حاکی از تأیید روایی سازه بود. پایایی سؤالات پژوهش نیز با معیار استاندارد و رایج آلفای کرونباخ (۱۹۵۱) اندازه‌گیری شد که باید بالای ۰/۷ باشد. مقدار آلفای پرسش‌نامه ۰/۸۹ به دست آمد. آلفای کرونباخ هر بعد به همراه تعداد و منابع سؤالات در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: شاخص‌ها و آلفای کرونباخ پژوهش

متغیرهای پژوهش	شاخص‌ها	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	منبع
تجربه خاطره‌انگیز		۳	۰/۸۱۸	Stokburger-Sauer et al., 2012
هویت‌یابی مشتری	بعد شناختی	۳	۰/۷۹۴	Bagozzi et al., 2014
	بعد احساسی	۳	۰/۸۴۵	Lam et al., 2013
	بعد ارزیابی	۳	۰/۷۷۱	Dholakia et al., 2004
عشق به برند مقصد		۵	۰/۷۴۹	Carroll and Ahuvia (2006)

یافته‌ها

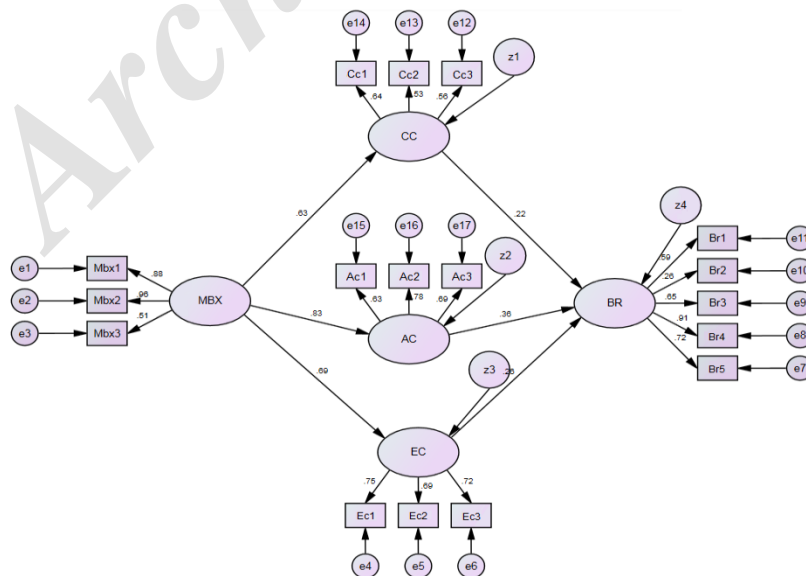
نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۴۰/۸۵ درصد از پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه زن و ۴۹/۵ درصد مرد بوده‌اند. از این بین، ۷۱/۳ درصد متأهل و ۲۸/۷ درصد مجرد بوده‌اند. ۲۸ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۱۸ تا ۲۵ سال سن داشتند. سایر یافته‌های توصیفی به همراه درصد فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی در جدول ۲ نشان داده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری در شکل ۲ استفاده شده است. شاخص‌های برازش مدل ساختاری نیز در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۲: یافته‌های توصیفی پژوهش

متغیر	شاخص	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴۰٪/۸۵
	مرد	۵۹٪/۱۵
وضعیت تأهل	مجرد	۷۱٪/۳
	متاهل	۲۸٪/۷
سن	۱۸ تا ۲۵	٪۲۸
	۲۶ تا ۳۵	٪۴۱
	۳۶ تا ۴۵	۲۶٪/۵
	۴۶ تا ۵۵	۴٪/۵
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۱۶٪/۵
	لیسانس	۴۶٪/۵
	فوق لیسانس	۳۰٪/۵
	دکتری	٪۷
وضعیت همراه	با خانواده	٪۷۳
	بدون خانواده	٪۲۷

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی

نوع شاخص	مهم‌ترین شاخص‌ها	مبنای تصمیم‌گیری	مقدار برازش
شاخص‌های برازش مطلق	ریشه دوم میانگین مربعات باقی‌مانده (RMSEA)	$\leq 0/08$	۰/۰۵۳
	شاخص نیکویی برازش (GFI)	$\geq 0/9$	۰/۹۴۲
شاخص برازش افزایشی	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$\geq 0/9$	۰/۹۶۶
	شاخص توکر لوییس (TLI)	$\geq 0/9$	۰/۹۵۲
شاخص برازش مقتصد	کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF)	کمتر از ۵	۲/۲۴۱



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد شده

جدول ۴: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	P	نتیجه
H1	تجربه خاطره‌انگیز ← بعد شناختی هویت‌یابی مشتری با برند	۰/۸۰۳	***	تأیید
H2	تجربه خاطره‌انگیز ← بعد احساسی هویت‌یابی مشتری با برند	۰/۹۵۶	***	تأیید
H3	تجربه خاطره‌انگیز ← بعد ارزیابی هویت‌یابی مشتری با برند	۰/۸۷۲	***	تأیید
H4	بعد شناختی هویت‌یابی مشتری با برند ← عشق به برند	۰/۱۶۶	***	تأیید
H5	بعد احساسی هویت‌یابی مشتری با برند ← عشق به برند	۰/۲۹۶	***	تأیید
H6	بعد ارزیابی هویت‌یابی مشتری با برند ← عشق به برند	۰/۱۹۸	۰/۰۳۶	تأیید

با توجه به نتایج به‌دست آمده در جدول ۲، تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ تأیید می‌شوند. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده، شاخص‌های برازش مدل ساختاری همه بالاتر از مبنا هستند که نشان از برازش مناسب مدل دارد. نتایج نشان می‌دهد که تأثیر تجارب خاطره‌انگیز در سه بعد شناختی، عاطفی و ارزیابی هویت‌یابی مشتری با برند مثبت و معنی‌دار است که فرضیه‌های پژوهش را تأیید می‌کند. در این بین، تأثیر تجربه خاطره‌انگیز بر بعد احساسی ($\beta=0.956$) و سپس بعد ارزیابی ($\beta=0.87$) بیشتر از بعد شناختی ($\beta=0.8$) است. در بررسی تأثیر ابعاد هویت‌یابی مشتری با برند در عشق به برند، فرضیه‌های چهارم و پنجم و ششم پژوهش نیز تأیید شدند. بعد احساسی بیشترین تأثیر را بین دو بعد دیگر در عشق به برند دارد ($\beta=0.59$) و پس‌از آن تأثیر بعد ارزیابی ($\beta=0.198$) قرار دارد و کمترین تأثیر را بعد شناختی در عشق به برند مقصد ($\beta=0.166$) دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

شهر اصفهان، علاوه بر جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی متعدد، امکانات فراوانی برای جذب گردشگران دارد و همان‌طور که نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد، تجربه خاطره‌انگیز به‌ترتیب در بعد شناختی، بعد احساسی و بعد ارزیابی تعیین هویت مشتری با برند تأثیر مثبت دارد. تجربه گردشگران از اصفهان نشان می‌دهد که چگونه ارتباطات و فرهنگ مثبت مردم و ایجاد تجارب متعدد و خوشایند، از جمله تجربه امنیت، امکانات و بدیع بودن مکان برای گردشگران، بر شناخت و ارزیابی مقصد مؤثر است و شکل‌گیری عواطف نسبت به آن می‌تواند به شکل‌دهی نیاز آن‌ها برای معرفی خود به دیگران منجر شود، زیرا هنر و معماری اصفهان احساس پیوند عمیق و توأم با آرامشی را برای گردشگران رقم می‌زند. مطالعات سو و همکاران (2017)، استوک‌برگسائر و همکاران (2012) و حسنی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲) نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه‌ها را تأیید می‌کند. تأیید فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم مبنی بر تأثیر ابعاد شناختی، احساسی و ارزیابی در عشق به مقصد بیانگر آن است که از نظر گردشگران شباهت‌های معنویت و آرامش اصفهان با حالات روحی و روانی گردشگران، جلوه بیرونی و زیبایی‌های طبیعی، تاریخی و معماری شهر به علاقه شدید آن‌ها به شهر منجر خواهد شد. همچنین پیوند احساسی که بین مقصد و گردشگر شکل می‌گیرد، در ایجاد عشق به مقصد بیشترین تأثیر را دارد.

نتایج مطالعات تامسون و همکاران (2005) و ترنر (2013) نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه‌ها را تأیید می‌کند.

پژوهش حاضر، به مدیران شرکت‌های گردشگری، برنامه‌ریزان و پژوهشگران در صنعت گردشگری درزمینه‌ی بازاریابی مقصد کمک می‌کند تا به دانش عمیق‌تری درخصوص رابطه‌ی بین برند مقصد گردشگری و هویت گردشگر با آن دست یابند. از آنجاکه امروزه تلاش گسترده‌ای برای شناساندن مقاصد گردشگری کشورها انجام می‌شود، به‌راحتی نمی‌توان نظر گردشگر را برای انتخاب مقصد تمایل به بازدید از آن جلب کرد. از طرف دیگر، گردشگران معیارهای پیچیده‌ای را برای بازدید از مقصد در نظر می‌گیرند؛ به همین دلیل، مدیران گردشگری باید تلاش کنند تا تعیین هویت گردشگر با برند را به حداکثر برسانند. در این زمینه، برنامه‌ریزی برای ایجاد تجربه‌های بی‌بدیل و خاطرات فراموش‌نشده‌ی به تعیین هویت گردشگر کمک می‌کند و از آنجاکه تعیین هویت گردشگر با مقصد ضامن روابط بلندمدت بین گردشگران و مقاصد است، به ایجاد احساسات مثبت و دفاع از مقصد و سپس رفتارهای مثبت گردشگران منجر می‌شود. همچنین جذاب‌ساختن برند بر اساس آنچه گردشگران خواهان آن هستند باید در برنامه‌های آتی گنجانده شود. روابط خارجی مقاصد با گردشگران در شهرت و دیده‌شدن مقاصد تأثیر مثبت دارد. بنابراین اطلاع‌رسانی مناسب درباره‌ی مقصد، بیان پیشینه‌ی آن و جمع‌آوری نظر گردشگرانی که قبلاً از آن بازدید کرده‌اند، خصوصاً افراد مشهور و گروه‌های مرجع، و استفاده از آنان در تبلیغات گردشگران را مطمئن می‌کند که بازدید از مقصد برایشان ارزش اجتماعی به ارمغان می‌آورد.

از دیگر پیشنهادها این پژوهش به مدیران و پژوهشگران، برای تقویت هویت‌یابی گردشگران با مقصد گردشگری و عشق آنان به مقصد و به‌منظور ایجاد رابطه بین گردشگران و مقصد، این است که مطالعات وسیعی در بین گردشگران کشورهای همسایه که قرابت دینی، تاریخی و فرهنگی با ما دارند انجام شود و عوامل مؤثر بر عشق آنان به مقصد بررسی شود؛ زیرا جذب گردشگران کشورهای همسایه هزینه‌های کمتری دارد.

ایجاد صفحات اطلاع‌رسانی درباره‌ی مقصد در شبکه‌های اجتماعی، مدیریت صحیح آن‌ها و برقراری ارتباط مداوم و دوستی با گردشگران و دنبال‌کنندگان صفحات، که می‌توانند جزو گردشگران بالقوه باشند، نیز بسیار مهم است. مدیران باید تلاش کنند تا با ایجاد هویت و شخصیتی متمایز برای برند مقصد توجه و رضایت گردشگران را جلب کنند و از رو به فراموشی رفتن مقاصد گردشگری جلوگیری کنند. همچنین راه‌اندازی سیستم‌های ضبط و نگهداری اطلاعات گردشگران می‌تواند به شناخت علایق و اعتقادات مشتریان و ارائه‌ی بهتر خدمات متناسب با نیازهای آنان کمک کند.

این پژوهش از آن جهت دارای نوآوری است که اثبات می‌کند برندسازی مقصدها می‌تواند هویت گردشگران را بسازد. همچنین این مطالعه کمک می‌کند تا دریابیم چرا گردشگران جذب مقاصد می‌شوند و چرا به آن‌ها عشق پیدا می‌کنند. مطابق نتایج این مطالعه، جذاب‌ساختن مقاصد برای هدف قراردادن گردشگران مناسب است. به‌علاوه در این مطالعه، با تکیه بر ابعاد تعیین هویت گردشگران با مقصد تأثیر، وابستگی‌های روان‌شناختی حاصل از هویت‌گرفتن گردشگران بررسی شده است. درک

اهمیت جذب گردشگران فعلی و گردشگران جدید می‌تواند تأثیرات مثبتی در سیاست‌گذاری‌های آینده داشته و از نظر اقتصادی کمک شایانی به بومیان منطقه خواهد شد.

در انجام‌دادن هر پژوهشی عواملی وجود دارد که از حیطة کنترل محقق خارج است و بر یافته‌های پژوهش تأثیر می‌گذارد؛ از آن جمله اینکه این تحقیق در مقاصد گردشگری شهر اصفهان انجام شده، پس به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، برای تأیید تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش، آن را در سایر مقاصد گردشگری و استان‌های دیگر انجام دهند و نتایج حاصل از آن‌ها را با هم مقایسه و عشق به این مقصدها را بررسی کنند. دیگر مواردی که در این زمینه می‌توان مدنظر قرار داد عبارت‌اند از: یافتن عوامل دیگر مؤثر بر تعیین هویت مشتری با برند در حوزه گردشگری و دسته‌بندی آن‌ها بر اساس اهمیت؛ تعریف و تعیین ابعاد جذابیت مقصد نظیر امنیت، خدمات‌دهی به گردشگران، سهولت سفر و امکانات و بررسی تأثیر این ابعاد بر تعیین هویت و بررسی سایر پیامدهای آن. همچنین با توجه به تغییراتی که در طی زمان در جوامع گوناگون صورت می‌گیرد، توصیه می‌شود پژوهشگران حوزه گردشگری و شرکت‌های گردشگری این پژوهش را در دوره‌های زمانی متفاوت ارزیابی کنند تا بتوانند رفتار گردشگران را بهتر مطالعه کنند.

منابع

- حدادیان، علیرضا. کاظمی، علی و فیض محمدی، شیرین (۱۳۹۵). «بررسی اثر هویت‌یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک‌شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد)». *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۲، شماره ۲۱، صص ۷۵-۹۲.
- حسینی‌نژاد، مجید. عبدوی، محمد و روستا، احمد (۱۳۹۲). «تئوری پیشایندها و پیامدهای هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند». *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره ۳، شماره ۲، صص ۲۰۷-۲۲۲.
- دهدشتی، شاهرخ. زهره، یاراحمدی. علی، زیدوند لرستانی، حنظله و کاشی‌پزان جوان، عاطفه (۱۳۹۴). «تأثیر نیازهای خودتعریفی مشتریان بر وفاداری نگرشی و رفتاری آن‌ها با تأکید بر نقش میانجی هویت گرفتن مصرف‌کننده از برند». *مدیریت برند*، دوره ۲، شماره ۳، صص ۹۳-۱۱۴.
- شاهین، آرش. علامه، سیدمحسن و اسدی، علی (۱۳۹۳). «تحلیل تأثیر تناسب خودپنداره و شخصیت مقصد بر نیت‌های رفتاری گردشگر داخلی در شهر اصفهان». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۸۱، صص ۶۹-۸۱.
- شعبانی، عاطفه و طالقانی، محمد (۱۳۹۲). «تأثیر بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران از یک مقصد بر قصد بازگشت مجدد آن‌ها (مطالعه موردی: گردشگران سلامت)». *فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی*، شماره ۶، صص ۵۵-۶۴.
- حبیبی، فاتح و کرماجیان، زاهد (۱۳۹۵). «بررسی عوامل اثرگذار در انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های گردشگری استان کردستان». *فصلنامه گردشگری و توسعه*، دوره ۵، شماره ۲، صص ۹۷-۱۱۵.
- کیانی سلمی، صدیق و بسحاق، محمدرضا (۱۳۹۶). «تحلیل نقش خدمات و زیرساخت‌های گردشگران در وفاداری و تمایل به بازدید مجدد گردشگران؛ مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان ساوجبلاغ». *فصلنامه گردشگری و توسعه*، دوره ۶، شماره ۳، صص ۱۵۴-۱۷۶.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Albert, N., Merunka, E. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions, *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty, *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Andersson, T. D. & Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30, 847-856.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., Mittal, V. (2002). Relating brand and Customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. A. (1989). Social identity theory and the organization. *Academic Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2014). *Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights*. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2011). Brand love, *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009), Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle, in 2nd World Conference on Business, Economics and Management 2013, in Antalya, turkey, *Procedia*, 109, 1-1426.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development, *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Cheng, T., M., Wu, H.C. & Huang, L.M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166-1187.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of Self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.
- Dholakia, U. M., Bagozzia, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Elbedweihy, A., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69, 2901-2910.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009). Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 107-123). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis, *Journal of Business Research*, 68, 380-390.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson prentice Hall.
- Hallak, R., Assaker, G. & Lee, C. (2015). Tourism Entrepreneurship Performance: The Effects of Place Identity, Self-Efficacy, and Gender. *Journal of Travel Research*, 54(1), 36-51.
- Homburg, C., Wieseke, J., Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Hankinson, G. (2015). Rethinking Place Branding construct, in M. Kavartzis, G. Warnaby and G.J. Ashworth, (Eds), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Cham, Switzerland: Springer, International publishing.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2014). Measuring Tourists' Emotional Experiences. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11.

- Karaosmanoglu, E., Bas, A.B.E., and Zhang, J.K. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9-10), 1416-1445.
- Kim, J., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2013), Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53 (3), 323-335.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Lam, S. K., Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43, 306-331.
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M. & Abukhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50.
- Martínez, P., & Rodríguez Del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 305-313.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3). 1009-1030.
- Ortiz, M. H., & Harrison, M. P. (2011). Crazy Little Thing Called Love: A Consumer-Retailer Relationship. *Journal of marketing development and competitiveness*, 5(3), 68-80.
- Park, C. W., 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.
- Prayag G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2011). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 128-142.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A. B., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Tung, V. W. S. Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experience, *Journals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Sarkar, A. (2013). Romantic brand love: a conceptual analysis. *Marketing Review*, 13(1),

- 23-37.
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Routledge.
- So, K.K.F., King, C., Simon Hudson, S. & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 57, 640-651.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Stokburger-Sauer, N. E., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2013). Drivers of Customer-Brand Identification, *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418.
- Swanson, K. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142-146.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tsai, S. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14, 139-152.
- Turner, J. (2013). Contemporary sociological theory. In: *Symbolic Interactionist Theories of Identity*, chapter 16. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 331-355.
- Unala, S., & Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, in Lumen International Conference Logos Universality Mentality Education Novelty 2013, in: Iasi, Romania. *Social and Behavioral Sciences*, 92, 76 - 85.
- Vengesai, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings*, Adelaide, 1-3. 637-647.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Woodside, A., Caldwell, M., & Albers-Miller, N. (2004). Broadening the study of tourism: Introduction to the special issue on the consumer psychology of travel/tourism behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 1-7.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.