

ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران رویدادهای بومی - فرهنگی در مقصد گردشگری رامسر

مصطفی محمدی^۱ - استادیار مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
سید محمد میر تقیان رودسری - دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
مهشید ناسوتی - کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۱۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۱۰

چکیده

رویدادها به عنوان یکی از رو به رشدترین بخش‌ها و مهم‌ترین محصول گردشگری و نیز راه‌حلی برای جوان‌سازی مقصدهای گردشگری و جذب گردشگران بیشتر به آن شناخته می‌شوند. در این راستا، شناخت فرآیندی که به واسطه آن، یک رویداد بتواند نقش مهمی را در رضایت و وفاداری گردشگران ایفا نماید، ضرورت دارد. تحقیق حاضر باهدف شناخت و ارزیابی نقش عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به رویدادهای منتخب مقصد گردشگری رامسر صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر، کاربردی، توصیفی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس تکنیک حداقل مربعات جزئی بوده است. جامعه آماری تحقیق، گردشگران بازدیدکننده از این رویدادهای بودند. تعداد نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد و روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده بود. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS25 و SmartPLS2 صورت پذیرفت. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ (۰/۸۹۵) تأیید گردید. از تحلیل عاملی تأییدی برای اطمینان از اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شد. نیکویی برازش مدل (GOF) برابر با ۰/۳۶۴ بود که نشان از اعتبار قوی مدل تحقیق داشت. بر اساس یافته‌ها، به جز فرضیه اول (تأثیر اصالت رویدادها بر کیفیت رویدادها)، هشتم (تأثیر کیفیت رویدادها بر ارزش رویدادها) و یازدهم (تأثیر کیفیت رویدادها بر اعتماد به رویدادها)، سایر فرضیه‌ها تأیید شدند و مشخص گردید متغیرهای مربوطه نقش مهمی را در وفاداری به رویدادهای منتخب مقصد گردشگری رامسر ایفا می‌نمایند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری رویدادها، رویدادهای فرهنگی - بومی، وفاداری، مقصد رامسر.

مقدمه

فرهنگ هر جامعه، بستر مناسبی برای رشد و توسعه گردشگری است (زیاری و همکاران، ۱۳۹۴). مهم‌ترین شاخص‌های فرهنگی جذب گردشگران (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ آزاده‌فر، ۱۳۹۷)، برگزاری رویدادها است (Higgins-Desbiolles, 2017). رویدادها به‌عنوان یکی از رو به رشدترین بخش‌های تجارت گردشگری (میرزائی، ۱۳۹۵) و مهم‌ترین محصول گردشگری (Getz, 2008). از نظر تعداد، تنوع و محبوبیت، از دهه ۱۹۸۰ گسترش یافته‌اند (Yang et al, 2011). استفاده از رویدادها (از نظر زمانی: پر سابقه و باستانی - جدید) (تاج‌زاده‌نمین و هاشم‌زاده، ۱۳۹۳) و (از نظر گستره: کلان-بین‌المللی و محلی) (Huang & Lee, 2015) به‌عنوان ابزاری برای توسعه گردشگری و دارای کاربردی جهانی می‌باشد (Jafari, 2002). در این بین رویدادهای کوتاه‌مدت و جشنواره‌های محلی، آینده گردشگری را تشکیل می‌دهند (Chang, 2006). در بسیاری از شهرها و روستاهای ایران، جشن‌ها و آئین‌های سنتی در قالب رویدادهای ویژه برگزار می‌شود که بازدیدکنندگان بسیاری را از مناطق اطراف و سایر استان‌ها جذب می‌کند (میرزائی و رضایی، ۱۳۹۶). گردشگری رویدادها یکی از اشکال سفر با علائق ویژه است (Getz, 2008)؛ یعنی می‌تواند دلیل سفر به یک مقصد و یا در مسیر مقصد باشد (Veres et al, 2008). هدف اصلی برپایی رویدادهای محلی و بومی، توسعه گردشگری پایدار (Lee et al, 2011)، افزایش سهم گردشگری از بازارهای مهم گردشگری دنیا (میرزائی و رضایی، ۱۳۹۶)، گسترش فصل گردشگری (Brida et al, 2014)، جذب بازدیدکنندگان خارجی (Duran & Hamarat, 2014)، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب (Lee, 2011)، حمایت از آداب‌ورسوم، عقاید و میراث فرهنگی جوامع (Savinovic et al, 2012)؛ افزایش غرور مردم محلی و تقویت همبستگی اجتماعی (Weber & Ali-Knight, 2012)، رفع اثرات جهانی‌شدن بر هویت جوامع محلی (McDowall, 2010)، افزایش زمینه مشارکت گردشگران در فعالیت‌های اجتماعی مقصد (Picard & Robinson, 2006) و نیز ارتقای رفاه برای جامعه محلی از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی (Matheson et al, 2014) می‌باشد؛ بنابراین، نباید از نقش ارزنده این رویدادها در رونق مقاصد کمتر شناخته‌شده غافل بود؛ به این ترتیب انجام پژوهش‌های جامع برای آگاه‌سازی مدیران مقاصد داخلی از منافع روزافزون این رویدادها و جشنواره‌ها ضروری می‌نماید (خانی‌کهنمویی، ۱۳۹۳). در منطقه‌ای که فرهنگ متنوعی دارد (Weber & Ali-Knight, 2012)، جشنواره‌های بومی به شکل روزافزون به‌عنوان ابزاری برای ارتقای اقتصاد منطقه‌ای (Felsenstein & Fleischer, 2003) و وجهه ملی و منطقه‌ای (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۳) استفاده می‌شوند، زیرا سود حاصل از رویدادها می‌تواند قابل توجه باشد و همچنین، این رویدادها نقش عمده‌ای در نمایش فرهنگ مقصد ایفا نمایند (Hauptfleisch et al, 2007). ایران که کشور مهمی در منطقه خاورمیانه می‌باشد، یک پتانسیل قوی در توسعه رویدادها برای بالا بردن ظرفیت گردشگری به‌عنوان یک مقصد را دارد. در ایران مناطق گوناگونی وجود دارد که رویدادهای بومی - فرهنگی را با اهداف جذب بیشتر گردشگران (میرزائی و رضایی، ۱۳۹۵)، احیای رسوم بومی و توسعه اقتصادی منطقه، ایجاد تصویر مثبت از منطقه برای گردشگران و بالا بردن سطح زندگی و غرور مردم محلی، برگزار می‌نمایند (Akhoondnejad, 2016). در مقصد گردشگری رامسر که به‌عنوان یک مقصد مهم گردشگری در ایران شناخته می‌شود، رویدادهای ویژه بومی - فرهنگی متنوعی در طول سال برگزار می‌شوند که در میان آن‌ها آیین تیرماه سیزده شو، جشنواره بهار نارنج، جشنواره گل‌گاوزبان و رویداد ورزشی کشتی گیله‌مردی معروف‌تر است (جدول ۱). توسعه این جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه محلی به شکل یک محصول گردشگری می‌تواند از جنبه‌های گوناگون منجر به توسعه مقصد گردشگری رامسر گردد.

جدول شماره ۱. رویدادهای ویژه بومی در شهرستان رامسر

نام رویداد	مکان برگزاری	تاریخ برگزاری	شماره ثبت
آیین تیرماه سیزده شو	روستای جواهر ده	۱۳ آبان	۲۲۶- میراث ملی
جشنواره بهار نارنج	کاخ موزه خزر	اردیبهشت	۱۰۵۸- میراث ملی
جشنواره گل گاوزبان	روستای نمونه گردشگری جنت رودبار	اردیبهشت و خرداد	۱۲۲۵- میراث ملی
کشتی گیله مردی	روستای جواهر ده	بهار و تابستان	-

اگر رویدادهای بومی- فرهنگی، به طور عمیقی به محل برگزاری خود (مقصد) مرتبط شوند، می‌توانند مبنای مهمی برای توسعه برنامه‌های بازاریابی مقصد باشند (Hernandez-Mogollon et al, 2017). در این زمینه یکی از اصلی‌ترین راه‌های رسیدن به موفقیت به وجود آوردن وفاداری در شرکت‌کنندگان این رویدادها است (Wu et al, 2014). تحقیق‌های زیادی در مورد وفاداری به رویدادها صورت پذیرفته است (Akhoondnejad, 2016) و در این بین، نقش اصالت رویدادها (Shen, 2014)، کیفیت رویدادها (Wong et al, 2014)، ارزش رویدادها (Yang et al, 2011)، تجربه به‌یادماندنی از رویدادها (Rivera et al, 2015)، رضایت از رویدادها (Lee, 2014)، اعتماد به رویدادها (Wang et al, 2014) و تصویر رویدادها (Wilson et al, 2016) بر وفاداری گردشگران بررسی شده است.

پیشرفت روندهای گردشگری و تغییر نیازها و سلايق گردشگران موجب شده تا ایجاد رضایت در گردشگران و وفادار کردن آن‌ها به رویدادها در مقایسه با گذشته فرآیندی پیچیده‌تر باشد و نیز بررسی‌های اخیر نشان داده است که درک بهتر رفتار مصرف‌کننده زمانی صورت خواهد گرفت که در قالب ارزش ادراک‌شده موردبررسی قرار گیرد. گردشگران وفادار، بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد هستند. در ادبیات مربوط به توسعه گردشگری رویدادها، وفاداری گردشگران به طور مشخص به معنای قصد شرکت مجدد در رویداد و پیشنهاد آن به دیگران است. انتخاب مقصدهای دارای رویداد بومی- فرهنگی توسط گردشگران تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که هر کدام به صورت مستقیم و غیرمستقیم گردشگران را در انتخاب مقصد گردشگری هدایت می‌کنند.

مقصد گردشگری رامسر که لقب "عروس شهرهای ایران" را به آن داده‌اند، به‌عنوان گردشگر پذیرترین شهرستان در استان مازندران که خود گردشگر پذیرترین استان کشور می‌باشد، تعیین شده است. در این مقصد، با وجود فراهم بودن زمینه‌های بسیار مناسب برای جذب گردشگر رویدادهای بومی- فرهنگی، هنوز توجه چندانی به نقش این نوع از گردشگری و آثار مختلف آن بر توسعه لحاظ نشده است. با توجه به وضعیت بازار گردشگری رویدادها، سفر به شهرهایی همچون مقصد رامسر که دارای انواع دیگر جاذبه‌های گردشگری (طبیعی، فرهنگی، سلامت و...) است، می‌تواند درصد بالایی از تقاضا را به خود اختصاص دهد. گردشگری که از تجربه شرکت در رویدادهای بومی- فرهنگی رامسر راضی است و احساس مثبتی به آن دارد، مستعد شرکت در همان رویداد خواهد بود. بر طبق وضعیت رقابتی گردشگری، برنامه‌ریزان، مدیران و عرضه‌کنندگان خدمات و محصولات گردشگری در شهر رامسر، نیازمند توجه به مقوله رویدادهای بومی- فرهنگی مبتنی بر کیفیت تجربه، رضایت و وفاداری گردشگران هستند. وفاداری به رویدادهای بومی- فرهنگی رامسر، رکن اساسی برای پایداری این مقصد و عامل ایجاد مزیت رقابتی و موفقیت در بازار تلقی می‌شود.

از این رو، سؤال و مسئله اصلی تحقیق این است که چه عواملی در وفاداری گردشگران به برگزاری رویدادهای فرهنگی- بومی کوتاه‌مدت ویژه در مقصد گردشگری رامسر، نقش تعیین‌کننده دارند؟ از این رو، به منظور تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به برگزاری این رویدادها در مقصد گردشگری رامسر، پژوهش حاضر با تبیین یک مدل جامع برای تعیین نقش اصالت، کیفیت، ارزش، تجربه به‌یادماندنی، رضایت، اعتماد و تصویر رویدادها به‌عنوان تعیین‌کننده‌های اصلی وفاداری صورت پذیرفت و همچنین این تحقیق رابطه بین این عوامل را موردبررسی قرار داده است. به‌علاوه، در این

تحقیق، توسعه مبانی نظری در حوزه گردشگری رویدادهای ویژه مدنظر بوده و شایان ذکر است که این تحقیق به مقصد گردشگری رامسر محدود شده است و ممکن است نتایج آن در مقصدهای دیگر نیز پذیرفته و به کارگیری شود و یا بالعکس.

مبانی نظری

وفاداری گردشگران به رویداد

وفاداری گردشگر یعنی علیرغم نفوذهای بازاریابی که پتانسیل تغییر رفتار دارند، گردشگر به خرید دوباره و منظم محصول و خدمات در آینده تعهد عمیق داشته باشد (Lee & Back, 2008). فرآیند وفاداری شامل چهار سطح اعتماد آگاهانه، وفاداری نگرشی، وفاداری انگیزشی و وفاداری رفتاری می باشد (Wong et al, 2014). وفاداری مشتریان به عنوان مهم ترین دارایی هر تجارتی به حساب می آید؛ زیرا وفاداری مشتریان به عنوان راهبرد بزرگی برای بقا، سود بیشتر و عامل موفقیت هر تجارتی است (Gursoy et al, 2014). بنابراین از مهم ترین راهها برای پایداری رویدادها، ترویج وفاداری در میان بازدیدکنندگان می باشد. در زمینه رویدادها، وفاداری از طریق بازدید دوباره و توصیه آن رویداد به دیگران، تعریف و تمجیدهایی که دهان به دهان می چرخد، حمایت اقتصادی و تمایل به پرداخت داوطلبانه، آشکار می شود (Halpenny et al, 2016). همچنین عوامل مختلفی بر وفاداری گردشگران به رویدادها مؤثرند و مطالعات گذشته بررسی های جداگانه خوبی که کمتر جامع بوده، نسبت به این عوامل داشتند که شامل کیفیت، ارزش، رضایت، تجربه به یادماندنی، اعتماد، تصویر بوده و در ادامه تبیین خواهند شد. درک نقش این عوامل و ارتباط آنها با یکدیگر همچنان در حال بسط و توسعه است (Akhoondnejad, 2016).

اصالت رویداد

اصالت در گردشگری، بیانی برای توصیف میزان درک گردشگران از اصالت محصولات و تجربیات است (Shen, 2014). تجربیات گردشگران سه نوع اصالت عینی، سازنده و وجودی را شامل می گردد؛ برخلاف اصالت عینی، اصالت سازنده و وجودی بسیار ذهنی می باشند (Robinson & Clifford, 2012). اصالت عینی به خواسته های گردشگران و اصالت سازنده به ادراک گردشگران از مقصدهای مورد بازدیدشان وابسته است. همچنین اصالت وجودی بر اساس اصول اصالت سازنده پدید می آید و به احساسات گردشگران که به وسیله تجربه شان فعال شده، اشاره دارد (Akhoondnejad, 2016). اصالت عامل مهمی است که شامل رفتار انسان، به خصوص رفتار گردشگر می باشد و از زمانی که اجتماع معاصر، غیرقابل اعتماد (ساختگی) شده است، جستجو برای اصالت در نقاط دیگر تبدیل به انگیزه اصلی در گردشگری شده است (Casteran & Roederer, 2013) و ممکن است در ارتباط با آداب و رسوم و فرهنگ منطقه باشد (Brida et al, 2013). در مورد محصول فرهنگی مانند رویدادها و جشنواره ها، در صورتی گردشگران آنها را اصیل می پندارند که به وسیله مردم بومی بر اساس آداب و رسوم و سنتها برگزار شده باشد (Chhabra et al, 2003). منحصر به فرد بودن و معنای نمادین داشتن رویدادها (Gursoy et al, 2006) و نیز جستجوهای فرهنگی، از عوامل انگیزشی مهمی برای گردشگران جهت شرکت در رویدادها می باشند (Kim et al, 2006). از این رو، اصالت برای بیشتر بازدیدکننده ها اهمیت دارد (Casteran & Roederer, 2013) و یکی از مهم ترین عوامل موفقیت رویدادهای فرهنگی است (Brida et al, 2013). بسیاری از محققان نقش اصالت جشنواره ها را مورد ارزیابی قرار دادند (Akhoondnejad, 2016). اکثر گردشگران به رویدادها می روند تا محصول اصیل را حتی با هزینه بیشتری خریداری نمایند (Chhabra et al, 2003). اصالت یک عامل مهم در ارزیابی کیفیت و ارزش محصولات و تجربیات گردشگری است (Kim & Jamal, 2007).

محققان دریافته‌اند که اصالت درک شده از رویدادها توسط گردشگران، عاملی برای ایجاد رضایت آن‌ها است (Brida et al, 2013). همچنین مطالعات نشان می‌دهد که اصالت رویداد بر تجربه به‌یادماندنی و قابلیت اعتماد گردشگران از رویداد (Robinson & Clifford, 2012) و تصویر رویداد (Cheng et al, 2016) تأثیر می‌گذارد و منجر به وفاداری گردشگران به رویداد می‌شود (Shen, 2014; Casteran & Roederer, 2013). بنابراین فرضیه‌های این بخش این‌گونه مطرح شدند:

- H1: اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر کیفیت رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H2: اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر ارزش رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H3: اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت از رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H4: اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر تجربه به‌یادماندنی رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H5: اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر اعتماد به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H6: اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H7: اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.

کیفیت رویداد

کیفیت نشان‌دهنده کارایی یک محصول یا خدمت است (Wu et al, 2014). کیفیت درک شده، به برتری محصول یا خدمتی اشاره دارد که توسط مشتریان تجربه شده است (Song et al, 2014). کیفیت یکی از مهم‌ترین اصول به وجود آوردن موفقیت در تجربه گردشگر است (Akhoondnejad, 2016). برای ارزیابی کیفیت در گردشگری دو نوع کیفیت وجود دارد که شامل کیفیت عملکرد و کیفیت تجربه می‌باشد (Crompton & Love, 1995). در رویدادها، شرکت‌کننده‌های در آن‌ها ابتدا کیفیت عملکردی را ارزیابی نموده و بر اساس نتایج این ارزیابی، کیفیت تجربه را درک می‌کنند (Cole & Illum, 2006). کیفیت عملکردی رویدادها به ویژگی محصولات (شامل: طراحی رویداد و برنامه‌ریزی سرگرمی، فعالیت و اجرا) و ویژگی خدمات (شامل: تهیه غذا، تسهیلات، بازار پردازی) اشاره دارد که در رویدادها ارائه می‌شود (Savinovic et al, 2012). بخش عمده‌ای از مطالعات انجام شده، در مورد آثار ویژگی‌های عملکردی مانند ویژگی‌های عام و خاص رویدادها، امکانات رفاهی و منابع اطلاعاتی، در ارزیابی کیفیت متمرکز شده‌اند (Papadimitriou, 2013). بنابراین برای موفقیت رویدادها باید بالاترین سطح کیفیت به شرکت‌کنندگان را ارائه نمود (Lee, 2014). مطالعه کیفیت خدمات به بازدیدکنندگان رویدادها نسبتاً جدید است (نظری و همکاران، ۱۳۹۴). اما مطالعات تجربی زیادی در زمینه نقش کیفیت در رویدادها انجام شده است (Akhoondnejad, 2016). کیفیت تجربی رویداد، ارزش عملکردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Rigatti-Luchini & Mason, 2010). تحقیقات نشان داده است که در میان عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادها، عامل کیفیت رویداد بیشترین تأثیر را بر تجربه به‌یادماندنی (Kim, 2014; Tung & Ritchie, 2011) و تصویر جشنواره (Sung Moon et al, 2011) داشته است. از دیدگاه محققان، کیفیت رویدادها، تعیین‌کننده خوبی برای اعتماد به آن‌ها است (Wang et al, 2014). از طرفی کیفیت عملکردی رویداد، تعیین‌کننده مهمی در رضایت و نیت رفتاری (وفاداری) بازدیدکنندگان است (Wu et al, 2014). بنابراین فرضیه‌های این بخش این‌گونه مطرح شدند:

- H8: کیفیت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر ارزش رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H9: کیفیت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت از رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H10: کیفیت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر تجربه به‌یادماندنی از رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.

- H11: کیفیت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر اعتماد به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H12: کیفیت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H13: کیفیت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.

ارزش رویداد

ارزش، به عنوان دیدگاه اشخاص نسبت به تفاوت میان مزایا و صرف هزینه تعریف می‌شود (Kim et al, 2011). این هزینه شامل پرداخت پولی و صرف هزینه غیر پولی مانند صرف زمان، مصرف انرژی و استرس - فشار وارده بر مشتریان است (Yang et al, 2011). ارزش، قیاس و ارزیابی بین کیفیت و بها است (Rigatti-Luchini & Mason, 2010). کیفیت، ارزش را بالا و هزینه پولی و غیر پولی ارزش را کاهش می‌دهد (Yoon et al, 2010). از دیدگاه محققان پنج نوع ارزش وجود دارد: تابعی یا وظیفه‌ای (کاربرد یک تجربه برای عملکرد وظیفه‌ای و کاربردی)، عاطفی (حالات و احساسات عاطفی مرتبط با یک تجربه)، اجتماعی (کاربرد روابط تجربه با یک گروه خاص)، شناختی (کاربرد تجربه برای برانگیختن حس کنجکاوی یا رفع یک نیاز برای دانش) و شرطی (کاربرد تجربه به عنوان نتیجه یک موقعیت خاص یا شرایط خاص) (Lee et al, 2011). در مورد رویدادها، گردشگران، ارزش رویداد را از طریق قیاس ذهنی میان مزایایی که دریافت می‌کنند (عملکردی، عاطفی، اجتماعی، شناختی و شرطی) و زمان، پول و تلاشی که صرف می‌نمایند ارزیابی می‌کنند (Akhoondnejad, 2016). بنابراین به دلیل تأثیر زیاد ارزش درک شده بر تجربه‌ها، دیدگاه‌ها و رفتارهای شرکت‌کنندگان رویدادها، می‌بایست میزان بالایی از ارزش را برای آن‌ها ارائه نمود (Yoon et al, 2010). ارزش رویدادها از طرق مختلف بر شرکت‌کنندگان رویداد تأثیرگذار است (Gursoy et al, 2006). شرکت‌کنندگان در یک رویداد، پس از درک خدمات منحصر به فرد رویداد، ارزش آن را احساس می‌کنند؛ در واقع تجربه اصالت رویدادها منجر به خلق ارزش برای شرکت‌کنندگان شده و این ارزش، رضایت آن‌ها از رویداد را افزایش می‌دهد (Grappi & Montanari, 2011)، شکل‌دهنده تجربه به یادماندنی برای آن‌ها خواهد شد (Ramkissoon & Uysal, 2014) و نیز به اعتماد نسبت به رویداد منتج می‌گردد (Lee et al, 2011). سایر مطالعات نشان داده که ارزش رویداد به‌طور مستقیم بر تصویر رویداد تأثیر می‌گذارد (Cheon, 2016). به علاوه ارزش رویداد نقش مهمی در وفاداری (قصد بازدید مجدد) بازدیدکنندگان جدید و تکراری می‌باشد (Kim et al, 2011). بنابراین فرضیه‌های این بخش این‌گونه مطرح شدند:

- H14: ارزش رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت از رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H15: ارزش رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر تجربه به یادماندنی از رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H16: ارزش رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر اعتماد به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H17: ارزش رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H18: ارزش رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.

تجربه به یادماندنی از رویداد

پژوهش‌های تجربی کمی وجود دارد که به صورت جامع تجربه را در حوزه رویدادها مورد بررسی قرار داده باشند (Manthiou et al, 2014). اما در تحقیقات و فعالیت‌های گردشگری اخیر به اهمیت مفهوم تجارب به یادماندنی برای گردشگران توجه بیشتری شده است (Tung et al, 2016). داشتن تجارب ماندگار، به تجربه‌ای بسیار قوی اشاره دارد که فراموش کردن آن غیرممکن است و اغلب به اولین تجربه برمی‌گردد که با تازه بودنشان به ایجاد تجارب

به یادماندنی گردشگری منجر شده‌اند (Kim, 2014). به عقیده (Pizam, 2010) ماهیت و علت وجودی صنعت گردشگری، تجارب به یادماندنی است که از ویژگی‌های ملموس و ناملموس یک مقصد ناشی می‌شود. تجربه به یادماندنی، نشان‌دهنده معیار یا استاندارد تازه است که مدیران مقصد و کسب‌وکار گردشگری باید به دنبال تحقق آن باشند (Kim et al, 2012). مدیران مقصد باید همواره در پی شناسایی ابزار و راه‌هایی باشند که با آن‌ها بتوانند توانایی‌های مقصد در ارائه تجارب به یادماندنی را بالا ببرند (نظری و همکاران، ۱۳۹۴). درک گردشگران از رضایت، به عنوان خروجی تجارب گردشگری مورد بررسی قرار می‌گیرد (Tung & Ritchie, 2011). افرادی که تجربه منحصر به فردی از یک رویداد موسیقی دارند، تا ۵۵٪ بیشتر از کسانی که این تجربه را ندارند به آن رویداد اعتماد می‌نمایند (Tuned Global, 2016). تجربیات به یادماندنی به صورت ذهنی به وسیله شخصی که در سطح احساسی، فیزیکی، معنوی و عقلانی به یک رویداد متعهد است را تحت پوشش داده باشد (Tung & Ritchie, 2011). تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که تجربه به یادماندنی از جشنواره بر تمایلات رفتاری و وفاداری گردشگران (توصیه شفاهی، بازگشت مجدد فقط برای شرکت در رویداد) مؤثر بوده است (Manthiou et al, 2016; Rivera et al, 2015). بنابراین فرضیه‌های این بخش این گونه مطرح شدند:

- H19: تجربه به یادماندنی از رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت از رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
 H20: تجربه به یادماندنی از رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر اعتماد به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
 H21: تجربه به یادماندنی از رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
 H22: تجربه به یادماندنی از رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.

رضایت گردشگران از رویداد

بررسی رضایتمندی گردشگر از سوی اندیشمندان علوم مختلف انسانی مورد توجه قرار گرفته است و آن را موضوعی میان‌رشته‌ای کرده است (زیاری و همکاران، ۱۳۹۳). رضایت، به ارزیابی همه‌جانبه مشتری از تجربه‌اش اشاره دارد (Mason & Paggiaro, 2012). اگر تجربه مشتریان از نحوه ارائه خدمات بالاتر از حد انتظارشان باشد، راضی خواهند بود و در صورتی که نحوه ارائه انتظارشان را برآورده نکند، ناراضی خواهند بود (Chang et al, 2013). همچنین، محرک‌های احساسی یک تجربه را رضایت‌بخش و یا غیر رضایت‌بخش می‌سازد (Grappi & Montanari, 2011). در مورد رویدادها، رضایت به ارزیابی همه‌جانبه شرکت‌کننده درباره تجربه‌اش در آن رویداد برمی‌گردد (Akhoondnejad, 2016). بنابراین برای موفق بودن رویدادها، باید تجربه‌های رضایت‌بخش به شرکت‌کنندگان ارائه داده (Wu et al, 2014) و نیازها و خواسته‌هایشان را برطرف نمود (Chen & Mo, 2012)، زیرا رضایت اصل بزرگی است که تجربه شرکت‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Mason & Paggiaro, 2012) و یک عامل حیاتی در ساختن روابط بلندمدت با شرکت‌کنندگان می‌باشد (Song et al, 2014). افراد بر اساس تجربه منحصر به فرد و رضایتی که از یک رویداد دارند، به آن رویداد اعتماد می‌کنند و تا ۵۹٪ بیشتر از کسانی که این تجربه را ندارند، برند و تصویر آن رویداد را درک کرده و تا ۴۶٪ بیشتر، احتمال خرید و ۶۲٪ بیشتر، احتمال توصیه آن رویداد به دیگران را دارند (Tuned Global, 2016). محققان دریافته‌اند رضایت مشتری تعیین‌کننده اعتماد اوست (Song et al, 2014) و سطوح رضایت شرکت‌کنندگان از رویدادها بر تصویر رویداد تأثیر گذار است (Cheon, 2016; Mohi et al, 2013). در فرآیند وفاداری به رویداد، گردشگرانی که رضایت بیشتری از رویداد داشته باشند، احتمال بازدید مجددشان از رویداد (Chang et al, 2013) و توصیه آن به دیگران (Lee, 2014) بیشتر خواهد بود (Akhoondnejad, 2016). بنابراین فرضیه‌های این بخش این گونه مطرح شدند:

- H23: رضایت از رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر اعتماد به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H24: رضایت از رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H25: رضایت از رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.

اعتماد به رویداد

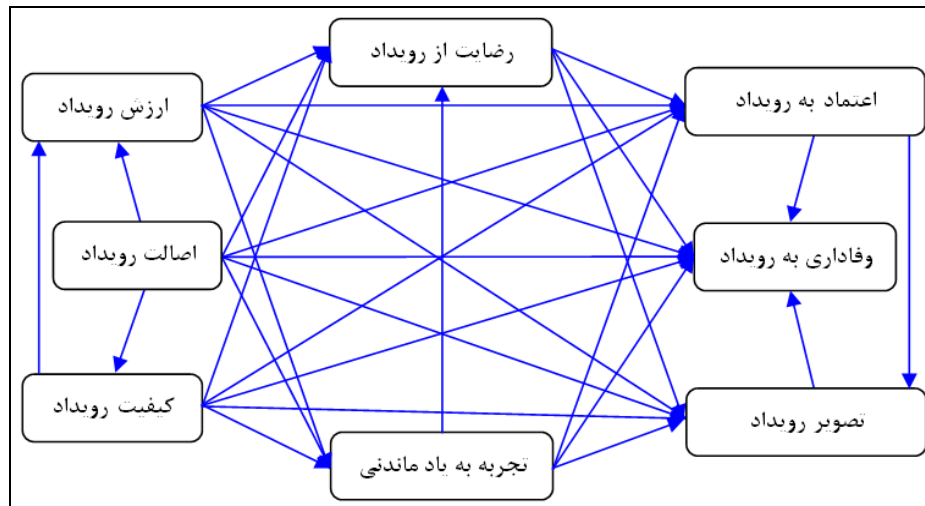
اعتماد نشانگر عمومیت دادن انتظار چگونگی ارائه عملکردهای معین یک محصول و یا خدمت در آینده است. در حقیقت اعتماد زمانی اتفاق می‌افتد که یک مشتری درک کند که یک محصول یا خدمت وظیفه خود را انجام می‌دهد (Akhoondnejad, 2016). دو نوع اعتماد وجود دارد: اعتماد وابسته به آگاهی (تمایل مشتری به تکیه کردن به شایستگی عملکردی یک محصول و یا خدمت) و اعتماد وابسته به عاطفی (احساسات مشتری را در مورد شایستگی محصول یا خدمت بر اساس سطح اهمیت و نگرانی‌ای مشخص می‌کند که محصول و یا خدمت فراهم می‌کند) (Wong et al, 2014). مصرف‌کننده بر اساس تجربیات قبلی خود به محصول و یا خدمت اعتماد می‌کند و این اعتماد نگرش‌های مطلوب و مثبت نسبت به محصول و یا خدمت را افزایش می‌دهد (Lee & Back, 2008). رویدادها زمانی اعتماد شرکت‌کنندگان را به دست می‌آورند که، ریسک در روابط خود را کاهش بدهند. اعتماد به رویداد، زمانی رخ می‌دهد که شرکت‌کننده درک کند که در آینده به چیزی که به او وعده داده شده، خواهد رسید (Akhoondnejad, 2016). اعتماد اصل بااهمیتی در توسعه و پایداری هر رابطه‌ای است (Song et al, 2014). ایجاد روابط قابل اعتماد با مصرف‌کننده به‌عنوان یک راهبرد مناسب در موفقیت تجارت‌ها است، زیرا یکی از دلایل روابط بلندمدت بین مصرف‌کننده و تصویر محصول، اعتماد است (Wong et al, 2014). همچنین مطالعات نشان داد که شرکت‌کنندگانی که به یک رویداد اعتماد می‌کنند احتمالاً به آن رویداد وفادار خواهند بود (Lee & Back, 2008). بنابراین فرضیه‌های این بخش این‌گونه مطرح شدند:

- H26: اعتماد به رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- H27: اعتماد به رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.

تصویر رویداد

رویدادهای ویژه به‌عنوان یک راهبرد تصویرسازی مناسب و ابزار تقویت تصویر برای ایجاد موقعیت‌های خلاق و منحصربه‌فرد مقصدها شناخته می‌شوند (Garay & Perez, 2017). تصویر مقصد در بازار گردشگری رویداد نیز اهمیت دارد و تصویر مثبت، حاکی از اجرای مناسب رویداد و ترویج آن است (Kaplanidou, 2007). علاوه بر این، بازاربا بان مقاصد، از رویدادها به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تصویر مقصد، بهبود و اصلاح آن استفاده می‌کنند (Van Aalst & Van Melik, 2012). محققان دریافته‌اند که تصویر رویداد می‌تواند بر وفاداری گردشگران به رویداد مؤثر باشد (تاج‌زاده‌نمین و هاشم‌زاده، ۱۳۹۳؛ Wilson et al, 2016; Hernandez-Mogollon et al, 2017). بنابراین فرضیه‌ها این‌گونه مطرح شدند:

- H28: تصویر رویداد تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد.
- در راستای مسئله و مبتنی بر مبانی نظری و فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی فرضیه‌سازی شده تحقیق در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظری نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری بر اساس تکنیک حداقل مربعات جزئی بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران داخلی بازدیدکننده از رویدادهای ویژه (فرهنگی-بومی) شامل آیین تیرماه سیزده شو، جشنواره بهارنارنج، جشنواره گل گاوزبان و رویداد ورزشی کشتی گیله مردی در مقصد گردشگری رامسر بود. تعداد نمونه بر اساس فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود (مؤمنی، ۱۳۸۷) (رابطه ۱) محاسبه شد.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

رابطه ۱.

در این رابطه (n) حجم نمونه، (Z) مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۱/۹۶، (P) نسبت صفت موجود در جامعه که برابر با ۰/۵ قرار داده شد تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد، همچنین (d) مقدار خطای مجاز و برابر با ۰/۰۵ است (مؤمنی، ۱۳۸۷). به این ترتیب، حجم نمونه لازم ۳۸۴ نفر به دست آمد که برای بهبود در جمع آوری داده ها ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد (به طور میانگین برای هر رویداد ۱۰۰ نفر). برای انتخاب افراد نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. داده های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. زمان و محل برگزاری "آیین تیرماه سیزده شو"، "جشنواره بهارنارنج"، "جشنواره گل گاوزبان" و "رویداد ورزشی کشتی گیله مردی" که در مقدمه ارائه شده است، به عنوان زمان و مناطق توزیع پرسشنامه انتخاب شدند؛ زیرا گردشگران و بازدیدکنندگان در محل برگزاری رویدادها حضور داشته و در نتیجه زمان کافی برای همکاری و تکمیل پرسشنامه را داشتند. پرسشنامه تحقیق دارای دو بخش سؤالات عمومی که مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی مربوط به متغیرهای اصالت رویدادها با ۵ گویه (Shen, 2014)، کیفیت رویدادها با ۸ گویه (Wu et al, 2014)، ارزش رویدادها با ۳ گویه (Yoon et al, 2010)، تجربه به یادماندنی از رویدادها با ۵ گویه (Kim et al 2012)، رضایت از رویدادها با ۳ گویه (Mason & Paggiaro, 2012)، اعتماد به رویدادها با ۲ گویه (Song et al 2014)، تصویر رویدادها با ۴ گویه (Hussein, 2016) و وفاداری به رویداد با ۳ گویه (Lee 2014) بود. در جدول (۱) گویه های مربوط به متغیرهای تحقیق ارائه شده است. گویه ها با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه ای (۱= خیلی کم تا ۵= خیلی زیاد) امتیازدهی شدند.

جدول شماره ۲. متغیرها و گویه‌های تحقیق

متغیر (کد)	گویه (کد)	متغیر (کد)	گویه (کد)
اصالت رویدادها (EA)	این رویداد دارای محصولات منحصر به فردی است. (EA1)	رضایت از رویدادها (SE)	در این رویداد تنوع محصول وجود دارد. (EQ1)
	کارکنان این رویداد محلی و بومی هستند. (EA2)		این رویداد دارای قیمت معقولانه است. (EQ2)
	این رویداد دارای نمایش و ارائه سنتی است. (EA3)		این رویداد دارای کارکنان حرفه‌ای است. (EQ3)
	این رویداد دارای جو منحصر به فردی است. (EA4)		این رویداد دارای محیط پاک است. (EQ4)
	این رویداد بی نظیر و خاص است. (EA5)		این رویداد دارای طراحی فضایی خوبی است. (EQ5)
	شرکت در این رویداد ارزش صرف زمان را دارد. (EV1)		این رویداد دارای موقعیت مکانی خوبی است. (EQ6)
	شرکت در این رویداد ارزش صرف هزینه مالی (پول) را دارد. (EV2)		این رویداد دارای امکانات کافی است. (EQ7)
	شرکت در این رویداد ارزش به‌زحمت افتادن را دارد. (EV3)		این رویداد دارای سازمان‌دهی مناسب است. (EQ8)
تجربه به‌یادماندنی از رویدادها (MEE)	من واقعاً از تجربه این رویداد لذت بردم. (MEE1)	رضایت از رویدادها (SE)	شرکت در این رویداد تصمیم درستی بوده است. (SE1)
	من از طریق تجربه این رویداد احیا شدم. (MEE2)		شرکت در این رویداد انتظارات من را برآورده ساخته است. (SE2)
	من از طریق تجربه این رویداد چیزی در مورد خودم آموختم. (MEE3)		شرکت در این رویداد برای من لذت‌بخش بوده است. (SE3)
من از طریق این رویداد فرصتی داشتم تا فرهنگ محلی منطقه رامسر را از نزدیک تجربه کنم. (MEE4)	در طول این رویداد، چیزی جدید (مثلاً غذا و فعالیت) را تجربه کردم. (MEE5)	اعتماد به رویدادها (TE)	من به این رویداد اطمینان دارم. (TE1)
		من به این رویداد اعتقاد داشته و آن را باور دارم. (TE2)	
تصویر رویدادها (EI)	من از شرکت در رویداد لذت بردم. (EI1)	وفاداری به رویداد (LE)	من مجدداً در این رویداد شرکت می‌کنم. (LE1)
	شرکت در این رویداد برای من خوب بوده است. (EI2)		شرکت در این رویداد را به آشنایان، دوستان و خانواده خود توصیه خواهم کرد. (LE2)
	این رویداد دارای نام و شهرت فراوانی است. (EI3)		برای شرکت در این رویداد حاضرم هزینه مالی بیشتری پرداخت کنم. (LE3)
	به‌طور کلی تصویر رویداد در ذهن من ماندگار شده است. (EI4)		

به‌منظور بررسی روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار ۱۰ تن از اساتید گردشگری قرار گرفت و اطمینان حاصل شد پرسشنامه از روایی لازم برخوردار است. همچنین از روایی همگرا، پایایی مرکب و تحلیل عاملی تأییدی برای اطمینان از اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شد که نتایج در جدول (۳) گزارش شده است که با توجه به مقادیر استاندارد، نتایج نشان از تأیید روایی و پایایی دارد. برای سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای شامل ۲۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹۲ محاسبه گردید که با توجه به حداقل ضریب پایایی (۰/۷) مقدار به‌دست‌آمده نشان از قابلیت اعتماد به پرسشنامه دارد. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از آمار توصیفی دسته‌بندی و تلخیص شد. آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک حداقل مربعات جزیی انجام گردید. همچنین نیکویی برازش مدل (GOF) برابر با ۰/۳۶۴ محاسبه شد که از مطلوبیت قوی مدل حکایت دارد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزارهای SPSS25 و SmartPLS صورت پذیرفت. دلیل انتخاب روش (مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزیی) و نرم‌افزار SmartPLS2 مذکور این است که در تحقیق حاضر محدودیت تعداد گویه (برای اندازه‌گیری متغیر اعتماد به رویداد از ۲ گویه استفاده گردید) و توزیع غیر نرمال متغیرها وجود دارد. با توجه به این دو محدودیت، استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک حداقل مربعات جزیی از طریق نرم‌افزار SmartPLS به‌عنوان روش قدرتمندی مطرح می‌شود.

جدول شماره ۳. تحلیل عاملی تأیید متغیرهای تحقیق، روایی و پایایی

GOF	Communality	R2	آلفا	CR	AVE	متغیر	آلفا	آماره T	بار عاملی	گویه
۰/۳۶۴	۰/۶۵۴	۰/۱۰۰	۰/۸۷۰	۰/۹۰۴	۰/۶۵۴	EA	۰/۸۸۸	۲۲/۵۸۷	۰/۷۵۰	EA1
							۰/۸۸۷	۴۷/۶۴۲	۰/۸۳۱	EA2
							۰/۸۸۸	۳۴/۴۰۸	۰/۷۹۰	EA3
							۰/۸۸۸	۴۱/۴۹۰	۰/۸۲۲	EA4
							۰/۸۸۷	۶۰/۳۱۳	۰/۸۴۵	EA5
۰/۶۶۹	۰/۱۳۲	۰/۷۵۶	۰/۸۵۸	۰/۶۶۹	EV	۰/۸۸۸	۴۸/۹۹۰	۰/۸۱۵	EV1	
						۰/۸۸۹	۳۴/۶۴۴	۰/۷۹۴	EV2	
						۰/۸۹۰	۳۰/۱۱۹	۰/۸۴۴	EV3	
۰/۶۶۶	۰/۲۴۳	۰/۸۷۴	۰/۹۰۸	۰/۶۶۶	MEE	۰/۸۸۸	۳۴/۶۵۳	۰/۷۸۸	MEE1	
						۰/۸۸۷	۵۲/۳۰۵	۰/۸۴۸	MEE2	
						۰/۸۸۹	۳۲/۸۰۶	۰/۷۷۳	MEE3	
						۰/۸۸۷	۵۱/۶۸۵	۰/۸۴۴	MEE4	
						۰/۸۸۷	۳۷/۰۰۹	۰/۸۲۳	MEE5	
۶۹۰	۰/۲۲۳	۰/۸۵۰	۰/۸۹۸	۰/۶۹۰	EI	۰/۸۸۹	۳۹/۶۲۷	۰/۸۳۱	EI1	
						۰/۸۸۹	۶۲/۵۰۶	۰/۸۷۴	EI2	
						۰/۸۹۰	۲۲/۷۷۸	۰/۷۴۱	EI3	
						۰/۸۸۸	۵۹/۴۴۳	۰/۸۶۹	EI4	
۰/۷۱۷	۰/۴۲۴	۰/۹۴۵	۰/۹۵۳	۰/۷۱۷	EQ	۰/۸۹۳	۱۸/۱۳۹	۰/۷۶۸	EQ1	
						۰/۸۹۲	۲۸/۸۰۲	۰/۸۵۱	EQ2	
						۰/۸۹۲	۳۶/۳۵۰	۰/۸۶۸	EQ3	
						۰/۸۹۲	۳۸/۲۵۵	۰/۸۶۶	EQ4	
						۰/۸۹۳	۳۴/۰۸۲	۰/۸۸۵	EQ5	
						۰/۸۹۳	۲۵/۹۹۵	۰/۸۴۶	EQ6	
						۰/۸۹۲	۲۷/۷۵۷	۰/۸۳۷	EQ7	
						۰/۸۹۳	۲۲/۹۲۷	۰/۸۴۹	EQ8	
۰/۷۱۰	۰/۲۲۱	۰/۷۹۷	۰/۸۸۰	۰/۷۱۰	SE	۰/۸۹۰	۵۶/۵۷۱	۰/۸۶۸	SE1	
						۰/۸۹۰	۴۲/۴۱۹	۰/۸۵۰	SE2	
						۰/۸۹۱	۳۰/۰۷۵	۰/۸۰۸	SE3	
۰/۸۳۶	۰/۳۹۴	۰/۸۰۳	۰/۹۱۰	۰/۸۳۶	TE	۹/۸۸۹	۷۲/۶۴۶	۰/۹۱۲	TE1	
						۰/۸۸۹	۷۹/۱۹۶	۰/۹۱۶	TE2	
۰/۶۹۸	۰/۳۸۸	۰/۸۵۴	۰/۹۰۲	۰/۶۹۸	LE	۰/۸۸۸	۴۵/۶۱۷	۰/۸۳۸	LE1	
						۰/۸۸۷	۸۱/۷۶۴	۰/۸۸۴	LE2	
						۰/۸۸۸	۲۲/۲۲۶	۰/۷۳۹	LE3	
						۰/۸۸۷	۶۲/۴۱۷	۰/۸۷۲	LE4	

بحث و یافته‌ها

در این قسمت جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده گردید که نتایج در جدول (۴) گزارش شده است.

جدول شماره ۴. آزمون فرضیه‌های تحقیق

متغیر	فرضیه	تأثیر می‌گذارد بر	ضریب مسیر	معناداری	وضعیت
اصالت رویداد	H1	← کیفیت رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۰۲۰	۰/۳۵۳	رد
	H2	← ارزش رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۳۶۳	۷/۳۹۱	تأیید
	H3	← رضایت از رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۴۲۰	۱۱/۳۶۶	تأیید
	H4	(تجربه به‌یادماندنی از رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۲۸۸	۶/۱۸۹	تأیید
	H5	(اعتماد به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۳۹۳	۹/۲۹۳	تأیید
	H6	(تصویر رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۳۰۱	۵/۵۲۶	تأیید
	H7	(وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۳۵۷	۸/۵۳۴	تأیید
کیفیت رویداد	H8	← ارزش رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۰۰۳	۰/۰۷۰	رد
	H9	← رضایت از رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۵۱۱	۱۵/۲۵۰	تأیید
	H10	(تجربه به‌یادماندنی از رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۲۱۷	۵/۷۰۴	تأیید
	H11	(اعتماد به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۰۱۵	۰/۳۶۹	رد
	H12	(تصویر رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۳۲۰	۷/۴۲۶	تأیید
	H13	(وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۴۰۲	۱۰/۹۱۴	تأیید
ارزش رویداد	H14	← رضایت از رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۲۰۱	۳/۷۳۶	تأیید
	H15	(تجربه به‌یادماندنی از رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۲۸۸	۶/۵۱۴	تأیید
	H16	(اعتماد به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۲۰۶	۴/۱۹۱	تأیید
	H17	(تصویر رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۳۷۸	۸/۴۷۳	تأیید
	H18	(وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۱۰۹	۲/۱۲۴	تأیید
تجربه به‌یادماندنی از رویداد	H19	(رضایت از رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۳۶۱	۶/۶۹۰	تأیید
	H20	(اعتماد به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۲۴۲	۴/۴۷۸	تأیید
	H21	(تصویر رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۱۹۲	۳/۰۲۱	تأیید
	H22	(وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۱۸۹	۳/۸۷۱	تأیید
رضایت از رویداد	H23	(اعتماد به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۲۹۱	۶/۸۴۱	تأیید
	H24	(تصویر رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۴۸۹	۱۴/۵۶۸	تأیید
	H25	(وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۴۷۰	۱۴/۴۰۳	تأیید
اعتماد به رویداد	H26	(تصویر رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۵۸۴	۱۷/۸۷۸	تأیید
	H27	(وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۵۴۴	۱۷/۵۱۹	تأیید
	H28	(وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر	-۰/۵۸۷	۱۷/۹۸۹	تأیید

در بررسی تأثیر اصالت رویداد بر وفاداری گردشگران به رویدادهای منتخب اثرپذیری متغیرهای کیفیت، ارزش، رضایت، تجربه به‌یادماندنی، اعتماد و تصویر رویدادهای منتخب از طریق کیفیت رویداد نیز مورد بررسی قرار گرفت. در آزمون فرضیه اول، ضریب تأثیر اصالت رویدادها بر کیفیت رویدادهای منتخب شهرستان رامسر برابر با (۰/۰۲۰) بوده و با توجه به سطح معناداری ۰/۳۵۳ (میزان استاندارد و پذیرش: بزرگتر از ۱/۹۶+ و کوچکتر از ۱/۹۶-) و قرار نگرفتن در بازه پذیرش معناداری، ضریب تأثیر معنادار نمی‌باشد، از این رو فرضیه اول "اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر کیفیت رویدادهای منتخب شهرستان رامسر دارد" رد می‌گردد. با وجود پتانسیلی که در اصالت رویدادها برای جذب بیشتر گردشگران وجود دارد، به دلیل ضعف مدیریتی و عدم برخورداری از برنامه‌ریزی منسجم در نحوه و چگونگی برگزاری رویدادها در شهرستان رامسر، این رویدادها از کیفیت مطلوب برخوردار نمی‌باشند که این عامل می‌تواند در بهبود روند جذب گردشگر از طریق رویدادها، عاملی بازدارنده باشد در نتیجه این بخش نیازمند برنامه‌ریزی صحیح و اصولی در راستای بهبود کیفیت می‌باشد. در آزمون فرضیه دوم، ضریب تأثیر اصالت رویدادها بر ارزش رویدادهای بومی - فرهنگی

شهرستان رامسر برابر با (۰/۳۶۳) بوده و تبیین ۱۳ درصدی تغییرات ارزش رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر از طریق اصالت رویدادها با توجه به سطح معناداری ۷/۳۹۱ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه دوم "اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر ارزش رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Kim & Jamal, 2007; Chhabra et al, 2003) همسو می‌باشد. از آنجایی که اصالت رویدادها عامل مهمی در ارزیابی ارزش آن‌ها می‌باشد، در نتیجه منحصربه‌فرد بودن و بومی بودن رویداد سبب افزایش اعتبار و ارزش آن در نگاه گردشگر می‌شود. در آزمون فرضیه سوم، ضریب تأثیر اصالت رویدادها بر رضایت از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۴۲۰) بوده و تبیین ۱۷/۷ درصدی تغییرات رضایت از این رویدادها از طریق اصالت رویدادها با توجه به سطح معناداری ۱۱/۳۶۶ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه سوم "اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Brida et al, 2013) همسو می‌باشد. گردشگرانی که خواستار رویدادهای اصیل می‌باشند تا با فرهنگ بومی مردم منطقه مورد بازدید آشنا شوند که در واقع محصول فرهنگی آداب و رسوم مردم بومی است، اصالت رویدادها سبب برطرف کردن انتظار آنها شده، در نتیجه زمینه رضایت آن‌ها را فراهم می‌آورد. در آزمون فرضیه چهارم، ضریب تأثیر اصالت رویدادها بر تجربه به یادماندنی از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۲۸۸) بوده و تبیین ۱۰ درصدی تغییرات تجربه به یادماندنی از این رویدادها از طریق اصالت رویدادها با توجه به سطح معناداری ۶/۱۸۹ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه چهارم "اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر تجربه به یادماندنی از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Robinson & Clifford, 2012) همسو می‌باشد. هرچه اصالت یک رویداد محفوظ بماند، ارزش درک شده آن رویداد توسط گردشگر بالا رفته و در ذهن گردشگر به نحوه مؤثرتری نقش می‌بندد که سبب ماندگاری آن رویداد در خاطر گردشگر می‌شود. در آزمون فرضیه پنجم، ضریب تأثیر اصالت رویدادها بر اعتماد به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۳۹۳) بوده و تبیین ۱۵/۵ درصدی تغییرات اعتماد به این رویدادها از طریق اصالت رویدادها با توجه به سطح معناداری ۹/۲۹۳ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه پنجم "اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر اعتماد به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Robinson & Clifford, 2012) همسو می‌باشد. اصالت رویدادها در قابلیت اعتماد گردشگران به آن رویداد اثرگذار است زیرا گردشگران رویداد به دنبال رویدادهای سنتی و اصیل می‌باشند در نتیجه رویدادهایی که از این ویژگی برخوردار باشند، قابلیت اعتماد بیشتری نسبت به سایر رویدادها دارند. در آزمون فرضیه ششم، ضریب تأثیر اصالت رویدادها بر تصویر رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۳۰۱) بوده و تبیین ۱۰ درصدی تغییرات تصویر این رویدادها از طریق اصالت رویدادها با توجه به سطح معناداری ۵/۵۲۶ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه ششم "اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Cheng et al, 2016) همسو می‌باشد. اصالت رویدادها در واقع به عنوان عاملی در نظر گرفته می‌شود که سبب ایجاد تصویر ذهنی بهتر از رویداد می‌شود. زیرا چنانچه یک رویداد سنتی تر و اصیل تر برگزار شود سبب بهبود تصویر ذهنی گردشگر از منطقه شده و منحصربه‌فرد بودن رویداد به منطقه را در ذهن گردشگر تداعی می‌کند. در آزمون فرضیه هفتم، ضریب تأثیر اصالت رویدادها بر وفاداری به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۳۵۷) بوده و تبیین ۱۳ درصدی تغییرات وفاداری به این رویدادها از طریق اصالت رویدادها با توجه به سطح معناداری ۸/۵۳۴ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه هفتم "اصالت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Akhoondnejad, 2016; Shen, 2014; Casteran &)

(Roederer, 2013) همسو می‌باشد. اصالت رویدادها سبب جلب توجه بیشتر گردشگران به رویداد شده و سطح انتظارات گردشگران را برآورده می‌کند در نتیجه وفاداری آن‌ها به رویداد را به همراه دارد و سبب تجدید سفر به منطقه و بازدید مجدد رویداد می‌شود.

در بررسی تأثیر کیفیت رویداد بر وفاداری گردشگران به رویدادهای منتخب اثرپذیری متغیرهای ارزش، رضایت، تجربه به یادماندنی، اعتماد و تصویر رویدادهای منتخب از طریق کیفیت رویداد نیز مورد بررسی قرار گرفت. در آزمون فرضیه هشتم، ضریب تأثیر کیفیت رویدادها بر ارزش رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۰۰۳) بوده و تبیین به شدت ضعیف تغییرات ارزش به این رویدادها از طریق کیفیت رویدادها با توجه به سطح معناداری ۰/۰۷۰ و قرار نگرفتن در بازه پذیرش معناداری، ضریب تأثیر معنادار نمی‌باشد، از این رو فرضیه هشتم "کیفیت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر ارزش رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید نمی‌گردد. ارزش یک مفهوم نسبی و عوامل ایجادکننده آن برای هر فرد متغیر بوده است، از نظر گردشگران شرکت‌کننده در این رویدادها، شاید سطح کیفیت خدمات بالا باشد، اما منجر به ایجاد ارزش نشده و آنچه ارزش ایجاد می‌کند، بهینه بودن زمان، هزینه مالی و کمتر به‌زحمت افتادن است. در آزمون فرضیه نهم، ضریب تأثیر کیفیت رویدادها بر رضایت از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۵۱۱) بوده و تبیین ۲۶ درصدی تغییرات رضایت از این رویدادها از طریق کیفیت رویدادها با توجه به سطح معناداری ۱۵/۲۵۰ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه نهم "کیفیت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Wu et al, 2014) همسو می‌باشد. کیفیت متضمن رضایت از رویدادها می‌باشد در نتیجه هرچه کیفیت یک رویداد بالا باشد، رضایت بازدیدکننده را به همراه می‌آورد که در رویدادهای منتخب شهرستان رامسر صدق می‌کند. در آزمون فرضیه دهم، ضریب تأثیر کیفیت رویدادها بر تجربه به یادماندنی از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۲۱۷) بوده و تبیین ۵ درصدی تغییرات تجربه به یادماندنی از این رویدادها از طریق کیفیت رویدادها با توجه به سطح معناداری ۵/۷۰۴ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه دهم "کیفیت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر تجربه به یادماندنی از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Kim, 2014; Tung & Ritchie, 2011) همسو می‌باشد. هر چه کیفیت یک رویداد بیشتر باشد، به نحوه مؤثرتری در ذهن بازدیدکننده می‌ماند در نتیجه آن رویداد به‌عنوان تجربه‌ای به یادماندنی در خاطر وی ثبت می‌شود. در آزمون فرضیه یازدهم، ضریب تأثیر کیفیت رویدادها بر اعتماد به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۰۱۵) بوده و تبیین به شدت ضعیف تغییرات اعتماد به این رویدادها از طریق کیفیت رویدادها با توجه به سطح معناداری ۰/۳۶۹ و قرار نگرفتن در بازه پذیرش معناداری، ضریب تأثیر معنادار نمی‌باشد، از این رو فرضیه یازدهم "کیفیت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر اعتماد به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید نمی‌گردد. از آنجایی که کیفیت درک شده مقیاسی ذهنی می‌باشد و اعتماد کردن در هر گردشگر با دیگری متفاوت می‌باشد، کیفیت رویدادها پاسخگوی نیاز بازدیدکنندگان نبوده در نتیجه کیفیت رویدادهای منتخب شهرستان رامسر، نتوانسته است سبب اعتمادسازی به شیوه درست در گردشگران شود. در آزمون فرضیه دوازدهم، ضریب تأثیر کیفیت رویدادها بر تصویر رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۳۲۰) بوده و تبیین ۱۰ درصدی تغییرات تصویر این رویدادها از طریق کیفیت رویدادها با توجه به سطح معناداری ۷/۴۲۶ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه دوازدهم "کیفیت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Sung Moon et al, 2011) همسو می‌باشد. هرچه کیفیت رویدادها افزایش می‌یابد تصویر گویاتری از رویداد در ذهن گردشگر می‌گنجد در نتیجه کیفیت در تصویر رویدادهای منتخب شهرستان رامسر تأثیر مستقیم داشته است. در آزمون فرضیه سیزدهم، ضریب تأثیر کیفیت رویدادها بر وفاداری رویدادهای بومی - فرهنگی

شهرستان رامسر برابر با (۰/۴۰۲) بوده و تبیین ۱۶ درصدی تغییرات وفاداری به این رویدادها از طریق کیفیت رویدادها با توجه به سطح معناداری ۱۰/۹۱۴ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه سیزدهم "کیفیت رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Akhoondnejad, 2016; Wu et al, 2014) همسو می‌باشد. هرچه کیفیت یک رویداد افزایش می‌یابد، رضایت خاطر گردشگران را به همراه می‌آورد در نتیجه احساس مورد توجه واقع شدن در گردشگر سبب تعلق خاطر و وفاداری آن‌ها نسبت به رویداد می‌شود. در بررسی تأثیر ارزش رویداد بر وفاداری گردشگران به رویدادهای منتخب اثرپذیری متغیرهای رضایت، تجربه به یادماندنی، اعتماد و تصویر رویدادهای منتخب از طریق ارزش رویداد نیز مورد بررسی قرار گرفت. در آزمون فرضیه چهاردهم، ضریب تأثیر ارزش رویدادها بر رضایت از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۲۰۱) بوده و تبیین ۴ درصدی تغییرات رضایت از این رویدادها از طریق ارزش رویدادها با توجه به سطح معناداری ۳/۷۳۶ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه چهاردهم "ارزش رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Grappi & Montanari, 2011) همسو می‌باشد. ارزش درک شده توسط گردشگر نشانگر دیدگاه شخص نسبت به تفاوت میان مزایا و هزینه رویداد می‌باشد که با ارزیابی بین کیفیت و هزینه همراه است در نتیجه در صورتی که ارزیابی میان آن‌ها قابل قبول باشد رضایت را به همراه می‌آورد زیرا با توجه به بهای پرداخت شده نیاز گردشگر برطرف شده است. در آزمون فرضیه پانزدهم، ضریب تأثیر ارزش رویدادها بر تجربه به یادماندنی از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۲۸۸) بوده و تبیین ۸ درصدی تغییرات تجربه به یادماندنی از این رویدادها از طریق ارزش رویدادها با توجه به سطح معناداری ۶/۵۱۴ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه پانزدهم "ارزش رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر تجربه به یادماندنی از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Ramkissoon & Uysal, 2014) همسو می‌باشد. در صورتی که بهای پرداخت شده در ازای رویداد با کیفیت محصول ارائه شده هم‌خوانی داشته باشد، در نتیجه رضایت از محصول ایجاد شده و سبب ایجاد تجربه به یادماندنی از رویداد می‌شود. در آزمون فرضیه شانزدهم، ضریب تأثیر ارزش رویدادها بر اعتماد به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۲۰۶) بوده و تبیین ۴ درصدی تغییرات اعتماد به این رویدادها از طریق ارزش رویدادها با توجه به سطح معناداری ۴/۱۹۱ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه شانزدهم "ارزش رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر اعتماد به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Lee et al, 2011) همسو می‌باشد. از آنجایی که ارزش رویدادها سبب رضایت و ایجاد تصویر به یادماندنی از رویداد می‌شود در نتیجه باعث ایجاد اعتماد نسبت به رویداد در گردشگران می‌شود. در آزمون فرضیه هفدهم، ضریب تأثیر ارزش رویدادها بر تصویر رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۳۷۸) بوده و تبیین ۱۴ درصدی تغییرات تصویر این رویدادها از طریق ارزش رویدادها با توجه به سطح معناداری ۸/۴۷۳ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه هفدهم "ارزش رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Cheon, 2016) همسو می‌باشد. ارزش رویدادها سبب ایجاد رضایت ایجاد شده و اعتماد را به همراه می‌آورد در نتیجه سبب ایجاد تصویر بهتر از رویداد می‌شود. در آزمون فرضیه هیجدهم، ضریب تأثیر ارزش رویدادها بر وفاداری به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۱۰۹) بوده و تبیین ۱ درصدی تغییرات وفاداری به این رویدادها از طریق ارزش رویدادها با توجه به سطح معناداری ۲/۱۲۴ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه هیجدهم "ارزش رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Akhoondnejad, 2016; Kim et al, 2011) همسو

می‌باشد. ارزش رویداد سبب رضایتمندی گردشگر می‌شود، در نتیجه وفاداری نسبت به رویداد را به همراه می‌آورد. در بررسی تأثیر تجربه به‌یادماندنی از رویداد بر وفاداری گردشگران به رویدادهای منتخب اثرپذیری متغیرهای رضایت، اعتماد و تصویر رویدادهای منتخب از طریق تجربه به‌یادماندنی از رویداد نیز مورد بررسی قرار گرفت. در آزمون فرضیه نوزدهم، ضریب تأثیر تجربه به‌یادماندنی از رویدادها بر رضایت از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۳۶۱) بوده و تبیین ۱۳ درصدی تغییرات رضایت از این رویدادها از طریق تجربه به‌یادماندنی از رویدادها با توجه به سطح معناداری ۶/۶۹۰ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه نوزدهم " تجربه به‌یادماندنی از رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت از رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Tung & Ritchie, 2011) همسو می‌باشد. تجربه به‌یادماندنی از یک رویداد نشانگر ارزش رویدادهاست که سبب رضایت از رویداد می‌شود. در آزمون فرضیه بیستم، ضریب تأثیر تجربه به‌یادماندنی از رویدادها بر اعتماد به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۲۴۲) بوده و تبیین ۶ درصدی تغییرات اعتماد به این رویدادها از طریق تجربه به‌یادماندنی از رویدادها با توجه به سطح معناداری ۴/۴۷۸ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه بیستم " تجربه به‌یادماندنی از رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر اعتماد به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Tuned Global, 2016) همسو می‌باشد. تجربه به‌یادماندنی از رویداد سبب ایجاد رضایت از رویدادهای می‌شود در نتیجه رضایت از رویدادها سبب ایجاد اعتماد نسبت به رویدادها می‌شود. در آزمون فرضیه بیست و یکم، ضریب تأثیر تجربه به‌یادماندنی از رویدادها بر تصویر رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۱۹۲) بوده و تبیین ۴ درصدی تغییرات تصویر این رویدادها از طریق تجربه به‌یادماندنی از رویدادها با توجه به سطح معناداری ۳/۰۲۱ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه بیست و یکم " تجربه به‌یادماندنی از رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Tung & Ritchie, 2011) همسو می‌باشد. تجربه به‌یادماندنی از رویداد باعث ایجاد اعتماد شده در نتیجه تصویر خوب از رویداد منتخب شهرستان رامسر را به همراه می‌آورد. در آزمون فرضیه بیست و دوم، ضریب تأثیر تجربه به‌یادماندنی از رویدادها بر وفاداری به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۱۸۹) بوده و تبیین ۴ درصدی تغییرات وفاداری به رویدادها از طریق تجربه به‌یادماندنی از رویدادها با توجه به سطح معناداری ۳/۸۷۱ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه بیست و دوم " تجربه به‌یادماندنی از رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Manthiou et al, 2016; Rivera et al, 2015) همسو می‌باشد. تجربه به‌یادماندنی از رویداد با ایجاد رضایت، اعتماد، تصویر خوب از رویداد سبب وفاداری به رویداد می‌شود. در بررسی تأثیر رضایت از رویداد بر وفاداری گردشگران به رویدادهای منتخب اثرپذیری متغیرهای رضایت، اعتماد و تصویر رویدادهای منتخب از طریق رضایت از رویداد نیز مورد بررسی قرار گرفت. در آزمون فرضیه بیست و سوم، ضریب تأثیر رضایت از رویدادها بر اعتماد به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۲۹۱) بوده و تبیین ۸/۵ درصدی تغییرات اعتماد به رویدادها از طریق رضایت از رویدادها با توجه به سطح معناداری ۶/۸۴۱ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه بیست و سوم " رضایت از رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر اعتماد به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Song et al, 2014) همسو می‌باشد. رضایت از رویداد زمانی حاصل می‌شود که تمامی انتظارات گردشگر برآورده می‌شود، در نتیجه گردشگر به رویداد مورد نظر اعتماد می‌کند. در آزمون فرضیه بیست و چهارم، ضریب تأثیر رضایت از رویدادها بر تصویر رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۴۸۹) بوده و تبیین ۲۴ درصدی تغییرات تصویر رویدادها از طریق رضایت از رویدادها با توجه به سطح معناداری ۱۴/۵۶۸ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه بیست و چهارم " رضایت از رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر رویدادهای بومی -

فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Cheon,2016; Mohi et al,2013) همسو می‌باشد. رضایت از رویداد سبب اعتماد به رویداد می‌شود و در نتیجه تصویر خوبی از رویداد را به وجود می‌آورد. در آزمون فرضیه بیست و پنجم، ضریب تأثیر رضایت از رویدادها بر وفاداری به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۴۷۰) بوده و تبیین ۲۲ درصدی تغییرات وفاداری به رویدادها از طریق رضایت از رویدادها با توجه به سطح معناداری ۱۴/۴۰۳ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه بیست و پنجم " رضایت از رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Lee,2014; Akhoondnejad,2016; Tuned Global,2016; Chang et al,2013) همسو می‌باشد. رضایت از رویداد سبب ایجاد اعتماد و ایجاد تصویر مناسب از آن می‌شود که این خود دلیلی بر ایجاد وفاداری نسبت به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر می‌باشد. در بررسی تأثیر اعتماد به رویداد بر وفاداری گردشگران به رویدادهای منتخب اثرپذیری متغیرهای تصویر رویدادهای منتخب از طریق اعتماد به رویداد نیز مورد بررسی قرار گرفت. در آزمون فرضیه بیست و هشتم، ضریب تأثیر اعتماد به رویدادها بر تصویر رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۵۸۴) بوده و تبیین ۳۴ درصدی تغییرات تصویر رویدادها از طریق اعتماد به رویدادها با توجه به سطح معناداری ۱۷/۸۷۸ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه بیست و هشتم "اعتماد به رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر تصویر رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Wong et al,2014) همسو می‌باشد. اعتماد به رویداد از رضایت از تمامی ابعاد آن سرچشمه می‌گیرد که رضایت از رویداد سبب ایجاد تصویر ذهنی بهتر در گردشگران رویدادهای منتخب شهرستان رامسر شده است. در آزمون فرضیه بیست و هفتم، ضریب تأثیر اعتماد به رویدادها بر وفاداری به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۵۴۴) بوده و تبیین ۳۰ درصدی تغییرات وفاداری به رویدادها از طریق اعتماد به رویدادها با توجه به سطح معناداری ۱۷/۵۱۹ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه بیست و هفتم " اعتماد به رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (Lee & Back,2008) همسو می‌باشد. در صورتی که اعتماد گردشگران به یک رویداد جلب شود، به دلیل تصویر ذهنی مثبتی که از رویداد در ذهن گردشگر تداعی شده و رضایت خاطر گردشگر به آن رویداد جلب می‌شود، سبب ایجاد وفاداری در گردشگری می‌شود. در بررسی تأثیر تصویر رویداد بر وفاداری گردشگران به رویدادهای منتخب اثرپذیری متغیرهای تصویر رویدادهای منتخب از طریق تصویر رویداد نیز مورد بررسی قرار گرفت. در آزمون فرضیه بیست و هشتم، ضریب تأثیر تصویر رویدادها بر وفاداری به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر برابر با (۰/۵۸۷) بوده و تبیین ۳۴/۵ درصدی تغییرات وفاداری به رویدادها از طریق تصویر رویدادها با توجه به سطح معناداری ۱۷/۹۸۹ قابل گزارش می‌باشد، از این رو فرضیه بیست و هشتم "تصویر رویدادها تأثیر مثبت و مستقیم بر وفاداری به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر دارد" تأیید می‌گردد که با نتایج تحقیق (تاج‌زاده‌نمین و هاشم‌زاده، ۱۳۹۳؛ Hernandez-Mogollon et al,2017; Wilson et al,2016) همسو می‌باشد.

نتیجه‌گیری

به منظور بررسی نقش عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به رویدادهای بومی - فرهنگی شهرستان رامسر (آیین تیرماه سیزده شو، جشنواره بهارنارنج، جشنواره گل‌گاوزبان و رویداد ورزشی کشتی گیله‌مردی)، بر اساس مطالعه ادبیات، ۲۸ فرضیه به همراه مدل نظری - مفهومی ارائه گردید و با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر، تأیید یا رد تمامی فرضیه‌ها بررسی شدند. با بحث و تحلیل در مورد تأیید یا رد هر یک از فرضیه‌ها و مقایسه با تحقیقات مشابه پیشین می‌توان بیان

نمود که اصالت رویداد، کیفیت رویداد، ارزش رویداد، تجربه به یادماندنی از رویداد، رضایت از رویداد، اعتماد به رویداد و تصویر رویداد، نقش مهمی را در وفاداری به رویدادهای منتخب شهرستان رامسر (آیین تیرماه سیزده شو، جشنواره بهارنارنج، جشنواره گل گاوزبان و رویداد ورزشی کشتی گیله مردی) ایفا می‌نمایند و این نتایج در بعد کاربردی قابل استفاده می‌باشد. با توجه به این یافته‌ها، می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه نمود:

مبتنی بر نقش اصالت رویداد (نتایج فرضیه‌های ۱ تا ۷): زمینه‌سازی و تشویق مردم بومی به مسئولیت‌پذیری و مشارکت در جهت توسعه خدمات گردشگری؛ برگزارکنندگان رویدادهای منتخب در رامسر از نمادها، لباس‌ها، سازها، موسیقی‌ها و ... در اجرای برنامه‌ها به کارگیری نمایند؛ برگزارکنندگان رویدادهای منتخب در رامسر، یک موضوع و نام خاص متناسب با محتوا برای معرفی این رویدادها انتخاب نمایند؛ برگزارکنندگان رویدادهای منتخب در رامسر، با توجه به ویژگی هر رویداد بازه زمان خاصی را برای اجرای آن در نظر بگیرند (عدم تداخل با سایر جاذبه‌های گردشگری مبتنی بر زمان و شرایط آب‌وهوایی)؛ توسعه و ساماندهی بازارهای بومی (فروش صنایع دستی و تولیدات محلی) در زمان برگزاری رویدادهای منتخب. مبتنی بر نقش کیفیت رویداد (نتایج فرضیه‌های ۸ تا ۱۳): در برگزاری رویدادهای منتخب در رامسر تا حد امکان خود رویداد رایگان باشد و تنها برای ارائه خدمات جانبی هزینه دریافت شود؛ استفاده از افراد بومی و محلی آموزش دیده و حرفه‌ای برای برگزاری رویدادهای منتخب در رامسر؛ مدیریت، ساختار و کمیته‌های برگزاری رویداد به صورت یک چارت سازمانی تعیین شود؛ سازوکار این کمیته‌ها مشخص شود؛ استاندارد نمودن فرآیند برگزاری جشنواره‌ها به منظور افزایش اعتبار، اصالت و برند سازی برای رویدادهای منتخب، تأکید بر افراد مؤثر و وظایف؛ اقدام به راه‌اندازی مرکز پژوهشی رویدادها برای انجام تحقیقات در راستای توسعه و ترویج رویدادهای منتخب؛ توجه به بودجه‌بندی و کنترل هزینه‌های اجرای مراحل مختلف برگزاری رویدادهای منتخب؛ پیاده‌سازی بازار سازی و بازار داری رویدادها در برگزاری رویدادهای منتخب شهرستان رامسر. مبتنی بر نقش ارزش رویداد (نتایج فرضیه‌های ۱۴ تا ۱۸): با توجه به مشخص بودن موضوع رویداد برای ایجاد ارزش در محصول خروجی رویداد، در اجرای آن تنوع زمانی (محدود در یک بازه زمانی) و مکانی (موقعیت‌های جغرافیایی مختلف و موقعیت مکانی جانشین) را مدنظر قرار دهند (مکان مند و زمانمند نمودن رویدادهای منتخب رامسر). مبتنی بر نقش تجربه به یادماندنی از رویداد (نتایج فرضیه‌های ۱۹ تا ۲۲): استفاده از قابلیت‌های آژانس‌های خدمات مسافرتی برای همکاری در برگزاری رویدادها از طریق طراحی بسته سفر در زمان برگزاری و موضوعیت رویدادها، معرفی سایر جنبه‌های فرهنگی و بومی در قالب بروشورها و یا برگزاری جشنواره‌های جانبی کوچک. مبتنی بر نقش رضایت از رویداد (نتایج فرضیه‌های ۲۳ تا ۲۵): بخش‌بندی گردشگران و بازدیدکنندگان رویدادهای منتخب؛ نیازسنجی کیفیت خدمات و دریافت بازخورد گردشگران و بازدیدکنندگان رویدادهای منتخب؛ برقراری سیستم ارتباط با گردشگران و بازدیدکنندگان رویدادهای منتخب. مبتنی بر نقش اعتماد به رویداد (نتایج فرضیه‌های ۲۶ و ۲۷): دعوت از شخصیت‌های معروف بومی، منطقه‌ای و ملی متناسب با موضوع رویداد برای شرکت در آن جهت ایجاد اعتماد در گردشگران؛ ثبت و نگارش کتب علمی و پژوهشی راجع به رویدادهای منتخب رامسر. مبتنی بر نقش تصویر رویداد (نتیجه فرضیه ۲۸): شناسایی روش‌ها و ابزارهای تبلیغاتی جذاب برای گردشگران؛ معرفی و ارائه اطلاعات صحیح از رویدادهای منتخب به صورت نوشتار، تصویر و فیلم؛ تهیه فیلم‌های مستند از رویدادهای برگزار شده و انتشار آن (رسانه‌های اجتماعی و مجازی، کانال‌های صداوسیما، شبکه‌های خانگی و...).

منابع

۱) آزاده‌فر، محمدرضا (۱۳۹۷) طراحی بسته‌های گردشگری موسیقی، هنرهای نمایشی و موسیقی، دوره ۲۳، شماره ۱، صص. ۸۶-

- (۲) تاجزاده‌نمین، ابوالفضل و هاشم‌زاده، ژاله (۱۳۹۳) نقش جشنواره‌های موسیقی محلی در توسعه گردشگری از دیدگاه گردشگران بالقوه، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۹، شماره ۲۶، صص. ۵۲-۲۵.
- (۳) خانی‌کهنمویی، سعیده (۱۳۹۳) بررسی تأثیر حس جمعی و رضایت بر وفاداری گردشگران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی (بین‌الملل)، دانشگاه تبریز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، گروه مدیریت، استادان راهنما: دکتر ناصر صنوبر و دکتر محمد فاریابی.
- (۴) رضوانی، محمدرضا؛ طیبی، صدراله؛ حاتمی‌نژاد، حسین (۱۳۹۲) نقش رویدادهای فرهنگی در اقتصاد گردشگری شهری با تأکید بر مدل LQ (مورد مطالعاتی: نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران)، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۲، شماره ۷، صص. ۱۸۱-۱۶۳.
- (۵) رنجریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۳) رویدادهای گردشگری، تنوع و مدیریت، مطالعات جهانگردی، دوره ۲، شماره ۵، صص. ۵۱-۲۷.
- (۶) زیاری، کرامت‌الله؛ اشویی، امیر؛ مولایی قلیچی، محمد (۱۳۹۳) سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM (مطالعه موردی: کلان‌شهر شیراز)، گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۵-۱.
- (۷) زیاری، کرامت‌الله؛ سرخ‌کمال، کبری؛ زیاری، رضا (۱۳۹۴) تکنیک‌های برنامه‌ریزی گردشگری، تهران: دانشگاه تهران.
- (۸) مؤمنی، منصور (۱۳۸۷) تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران: انتشارات کتاب نو.
- (۹) میرزائی، روزبه (۱۳۹۵) گردشگری رویداد راهکاری جهت توسعه اقتصادی پایدار در جوامع محلی، جغرافیا، سال ۱۴، شماره ۴۹، صص. ۶۰-۴۱.
- (۱۰) میرزائی، روزبه و رضایی، نفیسه (۱۳۹۶) تحلیل عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در رویدادهای مبتنی بر جامعه محلی مطالعه موردی: جشنواره گل غلتان، بخش امیرآباد، پژوهش‌های روستایی، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۶۶-۱۳۹.
- (۱۱) میرزائی، روزبه و رضایی، نفیسه (۱۳۹۶) بخش‌بندی بازار رویدادهای ویژه فرهنگی بر مبنای انگیزه‌های بازدیدکنندگان، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۱۴-۹۳.
- (۱۲) نظری، محسن؛ قادری، زاهد؛ فضلوی، سیده‌فروزنده (۱۳۹۴) بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اجرای موفق رویدادهای فرهنگی از دیدگاه گردشگران، مدیریت دولتی، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۷۲۰-۶۹۹.
- 13) Akhoondnejad, A. (2016) Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival, *Tourism Management*, No.52, pp.468-477.
- 14) Brida, J. G. & Disegna, M. & Osti, L. (2013) the effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events, *Current Issues in Tourism*, Vol.16, No.3, pp.266-285.
- 15) Brida, J. G. & Disegna, M. & Scuderi, R. (2014) segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market, *Expert Systems with Applications*, Vol.41, No.10, pp. 4542-4553.
- 16) Casteran, H. & Roederer, C. (2013) Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market, *Tourism Management*, No.36, pp.153-163.
- 17) Chang, J. (2006) segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, Vol.27, No.6, pp.1224-1234.
- 18) Chang, S. & Gibson, H. & Sission, L. (2013) the loyalty process of residents and tourists in the festival context, *Current Issues in Tourism*, Vol.17, No.9, pp.783-799.
- 19) Chen, Y. F. & Mo, H. E. (2012) Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition, *Tourism Management Perspectives*, No.1, pp. 28-33.
- 20) Cheng, J. S. & Shih, H. Y. & Chen, C. H. (2016) Festival Revisiting Intention and Quality: The Case of Taiwan's Lantern Festival, *Universal Journal of Management*, Vol.4, No.10, pp. 575-580.
- 21) Cheon, Y. S. (2016) A Study on the Relationship among Physical Environment of

- Festivals, Perceived Value, Participation Satisfaction, and Festival Image, *International Review of Management and Marketing*, Vol.6, No.5, pp. 281-287.
- 22) Chhabra, D. & Healy, R. & Sills, E. (2003) Staged authenticity and heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.3, pp. 702-719.
- 23) Cole, S. T. & Illum, S. F. (2006) examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12, No.2, pp.160-173.
- 24) Crompton, J. L. & Love, L. L. (1995) The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival, *Journal of Travel Research*, Vol.34, No.1, pp.11-24.
- 25) Duran, E. & Hamarat, B. (2014) Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol.5, No.2, pp. 146-163.
- 26) Felsenstein, D. & Fleischer, A. (2003) Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure, *Journal of Travel Research*, Vol.41, No.4, pp. 385-392.
- 27) Garay, L. & Perez, S. M. (2017) Understanding the creation of destination images through a festival's Twitter conversation, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol.8, No.1, pp.39-54
- 28) Getz, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, Vol.29, No.3, pp.403-428.
- 29) Grappi, S. & Montanari, F. (2011) the role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviors: the case of an Italian festival, *Tourism Management*, No.32, pp. 1128-1140.
- 30) Gursoy, D. S. & Chen, J. & Chi, C. (2014) theoretical examination of destination loyalty formation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.26, No.5, pp.809-827.
- 31) Gursoy, D. & Spangenberg, E. R. & Rutherford, D. G. (2006) The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.30, No.3, pp.279-294.
- 32) Halpenny, E. A. & Kulczycki, C. & Moghimehfar, F. (2016) Factors effecting destination and event loyalty: examining the sustainability of a recurrent small scale running event at Banff National Park, *Journal of Sport & Tourism*, Vol.20, No.3-4, pp. 233-262.
- 33) Hauptfleisch, T. & Lev-Aladgem, S. & Martin, J. & Willmar S. & Schoenmakers, H. (2007) Festivalising: theatrical events, politics and culture, Rodopi, UK.
- 34) Hernandez-Mogollon, J. M. & Duarte, P. A. & Folgado-Fernández, J. A. (2017) The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.170-178
- 35) Higgins-Desbiolles, F. (2017) Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia, *Tourism Management*, No.64, pp.73-86.
- 36) Huang, S. & Lee, I. S. (2015) Motivations for attending a multicultural festival: visitor ethnicity matters, *Anatolia*, Vol.26, No.1, pp.92-95.
- 37) Hussein, A. S. (2016) How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: A Lesson from Car free Day Event, *Procedia Economics and Finance*, No.35, pp.396-400.
- 38) Jafari, J. (2002) *Encyclopedia of tourism*, Routledge, London.
- 39) Kaplanidou, K. (2007) Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions, *Event Management*, Vol.10, No.2-3, pp.159-173.
- 40) Kim, H. & Jamal, T. (2007) Touristic quest for existential authenticity, *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.1, pp.181-201.
- 41) Kim, H. & Borges, M. C. & Chon, J. (2006) Impacts of environmental values on tourism

- motivation: the case of FICA, Brazil, *Tourism Management*, No.27, pp.957-967.
- 42) Kim, J. H. & Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012) Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, Vol.51, No.1, pp. 12-25.
- 43) Kim, J. H. (2014) the antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, *Tourism management*, No.44, pp.34-45.
- 44) Kim, Y. H. & Kim, M. & Goh, B. K. (2011) an examination of food tourist's behavior: using the modified theory of reasoned action, *Tourism Management*, No.32, pp.1159-1165.
- 45) Lee, J. S. & Back, K. J. (2008) Attendee-based brand equity, *Tourism Management*, No. 29, pp.331-344.
- 46) Lee, J. S. & Lee, C. K. & Choi, Y. (2011) examine the role of emotional and functional values in festival evaluation, *Journal of Travel Research*, Vol.50, No.6, pp.685-696.
- 47) Lee, J. (2014) Visitors' emotional responses to the festival environment, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.31, No.1, pp.114-131.
- 48) Manthiou, A. & Kang, J. & Chiang, L. & Tang, L. (2016) Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.33, No.3, pp.362-379.
- 49) Manthiou, A. & Lee, S. & Tang, L. & Chiang, L. (2014) the experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty, *Journal of Services Marketing*, Vol.28, No.1, pp.22-35.
- 50) Mason, M. C. & Paggiaro, A. (2012) investigating the role of festival scape in culinary tourism: the case of food and wine events, *Tourism Management*, Vol.33, No.6, pp.1329-1336.
- 51) Matheson, C. M. & Rimmer, R. & Tinsley, R. (2014) Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh, *Tourism Management*, No.44, pp.16-33.
- 52) McDowall, S. (2010) A comparison between Thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.16, No.3, pp.217-233.
- 53) Mohi, Z. & Wu, H. C. J. & Wong, W. C. J. (2013) A study of food festival loyalty, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, Vol.5, No.2, pp.30-43.
- 54) Papadimitriou, D. (2013) Service quality components as antecedents of satisfaction and behavioral intentions: The case of a Greek carnival festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol.4, No.1, pp. 42-64.
- 55) Picard, D. & Robinson, M. (2006) *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*, Channel View Publications, Toronto.
- 56) Pizam, A. (2010) creating memorable experiences, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.29, No.3, pp.34-43.
- 57) Ramkissoon, H. & Uysal, M. (2014) Authenticity as a value co-creator of tourism experiences, In *Creating experience value in tourism*, Prebensen, N. K., Chen, J. S., Uysal, M., Monash University, Melbourne, Australia.
- 58) Rigatti-Luchini, S. & Mason, M. C. (2010) An empirical assessment of the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in food events, *International Journal of Event Management Research*, Vol.5, No.1, pp.46-61.
- 59) Rivera, M. & Semrad, K. & Croes, R. (2015) The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination, *Revista Espanola de Investigación de Marketing ESIC*, No.19, pp.95-106.
- 60) Robinson, R. N. S. & Clifford, C. (2012) Authenticity and festival food service experiences, *Annals of Tourism Research*, Vol.39, No.2, pp.571-600.

- 61) Savinovic, A. & Kim, S. & Long, P. (2012) Audience Members' Motivation, Satisfaction, and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.29, No.7, pp.682-694.
- 62) Shen, S. (2014) Intention to revisit traditional folk events: a case study of Qinhuai Lantern Festival, China, *International Journal of Tourism Research*, Vol.16, No.5, pp.513-520.
- 63) Song, H. J. & Lee, C. K. & Kim, M. & Bendle, L. J. & Shin, C. Y. (2014) Investigating relationships among festival quality, satisfaction, trust, and support: the case of an oriental medicine festival, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.31, No.2, pp.211-228.
- 64) Sung Moon, K. & Kim, M. & Jaeko, Y. & Connaughton, D. P. & Hak Lee, J. (2011) The influence of consumer's event quality perception on destination image, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.21, No.3, pp.287-303.
- 65) Tuned Global. (2016) How festivals use technology to create authentic music experiences, Retrieved April 2, 2017, on the World Wide Web: www.tunedglobal.com/topic/innovation-technology-in-music
- 66) Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011) Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.4, pp.1367-1386.
- 67) Tung, V. W. S., Lin, P., Zhang, H. Q. & Zhao, A., (2016) A framework of memory management and tourism experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 7, No. 24, PP. 853-866.
- 68) Van Aalst, I. & van Melik, R., 2012, City festivals and urban development: does place matter?, *European Urban and Regional Studies*, No. 19, PP. 195-206.
- 69) Veres, D., Clark, H. & Golbourne, G., 2008, increasing the contribution of special events to Niagara's tourism industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20, No. 3, PP. 313-318.
- 70) Wang, L., Law, R., Hung, K. & Guillet, B. D., 2014, Consumer trust in tourism and hospitality: a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, No. 21, PP. 1-9.
- 71) Weber, K. & Ali-Knight, J., 2012, Events and festivals in Asia and the Middle East North Africa (MENA) region, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3, No. 1, PP. 4-8.
- 72) Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E. & Pret, T., 2016, Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 19, No. 2, PP. 1-19.
- 73) Wong, J., Wu, H. C. & Cheng, C. C., 2014, An Empirical Analysis of Synthesizing the Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study of Macau Food Festival, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 17, No. 16, PP. 521-536.
- 74) Wu, H. C., Wong, J. W. C. & Cheng, C. C., 2014, an empirical study of behavioral intentions in the food festival: the case of Macau, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 19, No. 11, PP. 1278-1305.
- 75) Yang, J., Yingkang, Y. & Cen, J., 2011, Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: a test of the moderating effect of festival scape. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 12, No. 1, PP. 25-44.
- 76) Yoon, Y. S., Lee, J.S. & Lee, C. K., 2010, Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management*, No. 29, PP. 335-342.