



تبیین نقش اصالت و خود همخوانی برند مقصد بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و بازدید مجدد با واسطه گری مشارکت برند

وحید حق وردی لو

Vahid.Haghverdi1401@gmail.com

کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیرانتفاعی ارشد دماوند، تهران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر اصالت و خود همخوانی برند مقصد بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و بازدید مجدد گردشگران با توجه به نقش میانجی مشارکت برند بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از منظر روش و ماهیت، در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش، کلیه گردشگران بازدیدکننده از مناطق گردشگری شهر کاشان هستند که پرسشنامه‌های تحقیق میان ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری در دسترس توزیع شده بود. نتایج پژوهش بیانگر قابل قبول بودن پایایی و روایی ابزار سنجش و قابلیت تبیین کنندگی بالای مدل بوده است. همچنین خروجی آزمون فرضیه‌ها بر اساس روش معادلات ساختاری بیانگر این است که اصالت و خود همخوانی برند مقصد هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم (از طریق مشارکت برند) بر تبلیغات دهان به دهان و بازدید مجدد گردشگران تاثیر می‌گذارد. همچنین نتایج نشان داد مشارکت برند بر تبلیغات دهان به دهان و بازدید مجدد گردشگران تاثیر مستقیم دارد.

1

واژگان کلیدی: اصالت برند، خود همخوانی برند، تبلیغات دهان به دهان، بازدید مجدد، مشارکت برند

مقدمه

در چشم انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روز افزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. داشتن برند موفق گردشگری می تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تاثیر گذار باشد (رزقی و شهابیان، ۱۳۹۸). ارزش ویژه برند مقصد گردشگری عبارت است از مجموع دارایی های برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاربی که در آنجا فراهم می شود تعیین می‌گردد. در بسیاری موارد، ارزش ویژه برند از ارزش دارائی‌های فیزیکی به مراتب بیشتر است. این است که بازاریابان حوزه گردشگری با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می توانند مزیت رقابتی بدست آورند (لیو و همکاران، ۲۰۱۶).

از جمله عواملی که در ایجاد ارزش ویژه برند به خصوص در صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است، اصالت برند است. اصالت برند نیز یکی از مباحث مطرح شده درباره برند می‌باشد که سازمان‌ها در دهه‌های گذشته کمتر به آن توجه نشان داده‌اند. در هر حال، نشانه اصالت واقعی، ارتباط درونی یک برند با مشتریان آن است (فروز و عرفانی، ۱۳۹۸). ادبیات موجود در رابطه با برندسازی، دو جنبه مهم را برای اصالت برند تعریف کرده‌اند. نخستین جنبه، نحوه ایجاد اصالت برای برند است؛ اصالت می‌تواند از طریق انجام تبلیغات درست و یا با داشتن ویژگی‌های مورد نظر مشتریان شکل گیرد. جنبه دیگری که مورد توجه محققان قرار گرفته است؛ تاثیر اصالت برند بر رفتارهای مشتریان است. یک برند با اصالت همواره با مفاهیمی چون خاستگاه



ششمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق

۳۰ خرداد ۱۴۰۱ - تهران

برند (کمپانی)، تعهد به کیفیت و قدرت تاثیرگذاری بر مشتریان تعریف می‌شود (چن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات پیشین حاکی از آن است که اصالت برند تاثیر قابل توجهی بر بازدید مجدد گردشگران دارند. بعنوان مثال، پورتال^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در یک مطالعه پیمایشی نشان دادند که اصالت برند تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد گردشگران و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد. در تحقیقی دیگر که در کشور اسپانیا انجام شد، دل باریو-گارسیا^۳ و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که اصالت برند مقصد تاثیر معنی‌داری و مثبتی بر رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگران دارد. تحقیقات چن و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد که اصالت برند تاثیر مثبتی بر مشارکت یا درگیری برند و تمایل به بازدید مجدد دارد. علاوه بر اصالت، خود همخوانی برند مقصد از دیگر عواملی است که در حوزه برندسازی مقصد مورد توجه قرار گرفته است. همخوانی برند به معنی میزان تجانس و مشابهت بین ویژگی‌های شخصیت برند و ویژگی‌های شخصی مشتریان است (بایاک^۴، ۲۰۱۸).

نسبت دادن ویژگی‌های شخصیتی انسان به برندهای تجاری موضوعی است که در دهه‌های اخیر کانون توجه پژوهشگران بوده است از طرفی همخوانی شخصیت مشتری با شخصیت برند از موضوعاتی است که می‌تواند در ایجاد ارزش ویژه برند نقش اساسی داشته باشد. شناخت برند و اثرات شخصیتی آن بر رفتار مصرف کننده می‌تواند به مدیران کسب و کار و بازاریابان کمک کند تا با برنامه ریزی بهتر و ایجاد برندهایی که می‌توانند بر اذهان مصرف کنندگان تأثیرات مطلوب و مناسب تری از خود به جای بگذارند، رفتار مصرف کنندگان و مشتریان خود را به گونه ای هدایت کنند که سودآوری بیشتری به دنبال داشته باشد؛ زیرا تحقیقات نشان داده است که مصرف کنندگان برندهایی را ترجیح می‌دهند که با شخصیت شان همگونی و همخوانی بیشتری داشته باشد (کوچ و همکاران، ۱۳۹۷). در این رابطه، چن و همکاران (۲۰۲۰) گزارش کرده‌اند که همخوانی شخصیت برند از طریق تاثیرگذاری بر مشارکت (درگیری) برند باعث افزایش تمایل گردشگران به بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری می‌شود. هوانگ^۵ و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان دادند که همخوانی شخصیت برند با شخصیت توریست‌ها، تاثیر معنی‌داری بر رضایت گردشگران چینی از مقصد دارد.

مساله مهمی که در ادبیات تحقیق در حوزه برندسازی مقصد گردشگری مشاهده می‌شود این است که اغلب عوامل موثر بر تمایل به بازدید مجدد مقصد، این تاثیرگذاری را از طریق "مشارکت یا درگیری برند" بعنوان یک متغیر میانجی انجام می‌دهند. مشارکت یا درگیری برند یک ارتباط بین مصرف کننده و یک سازمان (برند) از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی است. این رابطه می‌تواند یک واکنش، تعامل، اثر یا تجربه کلی مشتری باشد (کائور^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). این درگیری باعث ایجاد یک رابطه مستمر ذهنی بین مشتری و برند شده و بدین ترتیب، تمایل مشتریان برای استفاده از آن برند را بهبود می‌بخشد (محمودی و کیانی، ۱۳۹۸). مطالعات انجام شده توسط چن و همکاران (۲۰۲۰) حاکی از نقش میانجی درگیری برند در رابطه بین اصالت، همخوانی برند با تمایل به بازدید مجدد گردشگران است. ماچادو^۷ و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که درگیری برند نقش میانجی را در رابطه بین شخصیت برند و عشق برند را ایفا می‌کند.

رقابت روز افزون در صنعت گردشگری، لزوم توجه به توسعه ارزش ویژه برند مقصد را بیش از پیش مطرح ساخته است. عوامل مختلفی اعم از عوامل بیرونی و درونی بر ارزش ویژه برند مؤثرند. عمده تحقیقات پیشین در این زمینه، بررسی عوامل بیرونی

¹ Chen

² Portal

³ del Barrio-García

⁴ Bajac

⁵ Huang

⁶ Kaur

⁷ Machado



همچون آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند را مورد توجه قرار داده‌اند. اما تأثیر عوامل درونی چون اصالت برند بر ارزش ویژه برند کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به این خلا تحقیقاتی مطالعه حاضر با هدف تأثیر اصالت و خود همخوانی برند مقصد بر تمایل به توصیه و بازدید مجدد گردشگران با توجه به نقش میانجی درگیری برند انجام می‌شود. این تحقیق در پی یافتن پاسخی برای این سوال است که: اصالت و خود همخوانی برند مقصد چه تأثیری بر تمایل به توصیه و بازدید مجدد گردشگران با توجه به نقش میانجی مشارکت برند دارند؟

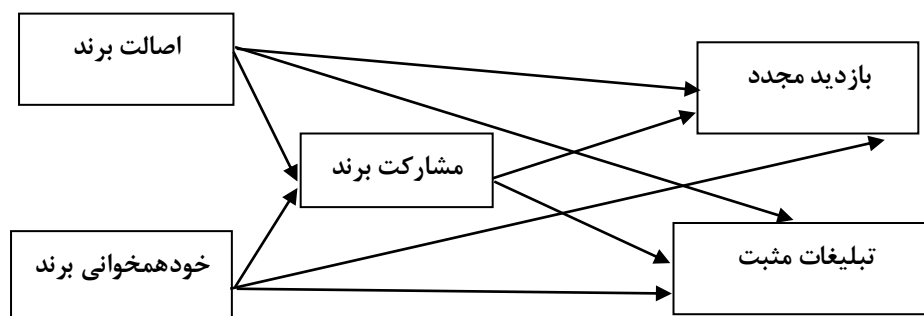
چارچوب نظری پژوهش

مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی گردشگری به بررسی تأثیر اصالت برند بر هتل‌های لوکس، نوشیدنی‌های لوکس و غذاهای فست فودی مورد بررسی قرار گرفته است. به خصوص در هنگامی که دلبستگی برند پایین باشد، اصالت برند می‌تواند نقش موثری در بهبود نگرش و درگیری برند داشته باشد (ایلیسیچ و همکاران، ۲۰۱۴). به طور خاص مشخص شده است که اصالت برند یک مولفه اساسی برای افزایش درگیری برند است (کولار و همکاران، ۲۰۱۰). مانتیو و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که اصالت برند باعث افزایش قدرت نفوذ برند و بهبود درگیری برند می‌شود. در تحقیقی دیگر، دل باریو-گارسیا و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که اصالت برند مقصد تأثیر معنی‌داری و مثبتی بر رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگران دارد. تحقیقات چن و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان می‌دهد که اصالت برند تأثیر مثبتی بر درگیری برند و تمایل به بازدید مجدد دارد. از سوی دیگر، اصالت برند عاملی است که باعث می‌شود گردشگران نسبت به بازدید چندباره از یک مقصد گردشگری ترغیب شوند (برایس و همکاران، ۲۰۱۵). بر این اساس مشخص می‌شود که وقتی وقتی اصالت برند در سطح بالایی باشد؛ در این صورت گردشگران درگیری بیشتری با برند مقصد گردشگری پیدا می‌کنند.

گردشگران و مشتریان مقاصد گردشگری برای بیان هویت خود ترجیح می‌دهند از برندهایی استفاده کنند که همخوانی بیشتری با شخصیت آنها دارد. در حوزه تجارت الکترونیک، درویس و کارلسون (۲۰۱۴) نشان دادند که خود همخوانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر درگیری برند دارد. بر اساس تئوری خود همخوانی، وقتی خودپنداره یک مشتری با شخصیت یک برند سنخیت داشته باشد، در این صورت آن مشتری تمایل بیشتری نسبت به برند پیدا می‌کند. در واقع همخوانی بین شخصیت مشتری و شخصیت برند باعث می‌شود که ترجیح برند، احساسات مثبت نسبت به برند و احساس تعلق خاطر به برند افزایش یابد (ایلیسیچ و همکاران، ۲۰۱۰). بر این اساس می‌توان خود همخوانی را بعنوان یک عامل محرک درگیری برند در نظر گرفت. در صنعت گردشگری نیز اگر یک گردشگر احساس کند که شخصیت با شخصیت او همخوانی و تجانس زیادی داشته باشد، در این صورت حس هم‌ذات‌پنداری بین برند و گردشگر بیشتر می‌شود؛ لذا می‌توان در حوزه گردشگری نیز خود همخوانی برند را یک عامل پیش نیاز برای ایجاد درگیری برند در نظر گرفت (فرانس و همکاران، ۲۰۱۶).

هم محققان علم بازاریابی و هم فعالان حوزه بازاریابی گردشگری توجه زیادی به وفاداری به مقصد دارند. وفاداری مقصد را می‌توان از دو دیدگاه رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داد. وفاداری نگرشی بیانگر تمایل ذهنی گردشگران برای بازدید دوباره از مقصد است؛ در حالی که وفاداری رفتاری به معنای بازدید مجدد واقعی از مقصد گردشگری است (مانتیو و همکاران، ۲۰۱۸). در این تحقیق وفاداری نگرشی مورد نظر است؛ چرا که مشخص شده است درگیری برند تأثیر زیادی بر ایجاد وفاداری نگرشی در بین گردشگران بازدیدکننده از مقاصد گردشگری دارد. از سوی دیگر این شکل از وفاداری باعث افزایش تمایل به بازدید از مقصد و همچنین افزایش تمایل گردشگران جهت توصیه به سایر افراد می‌شود (پی و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات پیشین نشان می‌دهد که درگیری ذهنی گردشگران با برند مقصد باعث خواهد شد که گردشگران به مانند مبلغانی برای مقصد گردشگری عمل کنند؛ عبارت دیگر درگیری برند باعث افزایش تمایل افراد برای توصیه به دیگران می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۲۰). درگیری مشتریان با برند یک روش کلیدی برای ایجاد وفاداری در بین گردشگران است که هم بازدید دوباره از مقصد و هم

توصیه‌های کلامی آنان را ارتقاء می‌بخشد. مطالعات تجربی نیز نشان می‌دهند که مشتریانی با درگیری بالا بازدید از یک مقصد را به سایر افراد نیز توصیه می‌کنند (چن و رحمان، ۲۰۱۸).



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (چن و همکاران، ۲۰۲۰)

4

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

اصالت و خود همخوانی برند تاثیر مثبتی بر تمایل به توصیه و بازدید مجدد گردشگران با توجه به نقش میانجی درگیری برند دارد.

فرضیه های فرعی

- اصالت برند تاثیر معناداری بر درگیری برند دارد.
- اصالت برند تاثیر معناداری بر تمایل به بازدید مجدد دارد.
- اصالت برند تاثیر معناداری بر تمایل به توصیه دارد.
- همخوانی برند تاثیر معناداری بر درگیری برند دارد.
- همخوانی برند تاثیر معناداری بر تمایل به بازدید مجدد دارد.
- همخوانی برند تاثیر معناداری بر تمایل به توصیه دارد.
- درگیری برند تاثیر معناداری بر تمایل به بازدید مجدد دارد.
- درگیری برند تاثیر معناداری بر تمایل به توصیه دارد.

روش تحقیق

با توجه به هدف پژوهش می‌توان گفت: پژوهش حاضر به این علت که به بررسی شرایط فعلی شهرکاشان می‌پردازد و نتایج آن می‌تواند مورد استفاده مدیران گردشگری این شهر قرار گیرد، از منظر هدف کاربردی است و از منظر روش و ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه گردشگران بازدیدکننده از مناطق گردشگری شهر کاشان می‌باشد (جامعه نامحدود). با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود کوکران نمونه‌ای متشکل از ۳۸۵ نفر از طریق نمونه گیری دردسترس انتخاب شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ۳۱ سوالی برگرفته شده از پژوهش چن و همکاران است. از ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها استفاده شده است. این



ضریب با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شده است و عدد ۰/۷ به عنوان حدقابل قبول در نظر گرفته شده است. روایی پرسشنامه از روش روایی‌های محتوا و تحلیل عاملی تاییدی سنجیده شده است. جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار smartPLS استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری در این نرم‌افزار در دو مرحله آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری بررسی می‌شود. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه و به طور کلی روایی شاخص‌ها می‌باشد و آزمون مدل ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش به کار می‌رود (بهرامی، ۱۳۹۴).

یافته ها

قبل از پرداختن به تحلیل اصلی پژوهش ابتدا به توصیف متغیرهای پژوهش می‌پردازیم. همچنین در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. تفسیر آزمون کولموگروف-اسمیرنف بدین صورت است که اگر سطح معنی‌داری برای کلیه متغیرها بزرگتر از سطح خطای آزمون یعنی ۰/۰۵ باشد، توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. نتیجه این آزمون و آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱ مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرهای پژوهش و آزمون نرمال بودن

شاخص	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
اصالت برند	۰/۱۰۵	۰/۰۰۱	نرمال نیست
خود همخوانی برند	۰/۱۴۶	۰/۰۰۱	نرمال نیست
درگیری برند	۰/۱۴۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست
تمایل به توصیه	۰/۱۶۰	۰/۰۰۱	نرمال نیست
تمایل به بازدید مجدد	۰/۱۱۶	۰/۰۰۱	نرمال نیست

نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه تحقیق

در انجام تحلیل عاملی تاییدی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا داده‌های موردنظر برای این تحلیل مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ و نزدیک به یک و مقدار معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد. با توجه به جدول ۲، شاخص KMO در پژوهش حاضر بالاتر از مقدار ۰/۶ و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد حاکی از کافی بودن نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی است.

جدول ۲- آزمون KMO و بارتلت برای کفایت نمونه‌ها

آزمون KMO	
۰/۶۶۰	آزمون بارتلت
۱۶۶۶/۷۱۴	χ^2
۵۶۱	درجه آزادی
۰/۰۰۰	Sig



در جدول ۳ مقادیر بارعاملی، آماره معناداری جهت بررسی تحلیلی عاملی تاییدی نشان داده شده است.

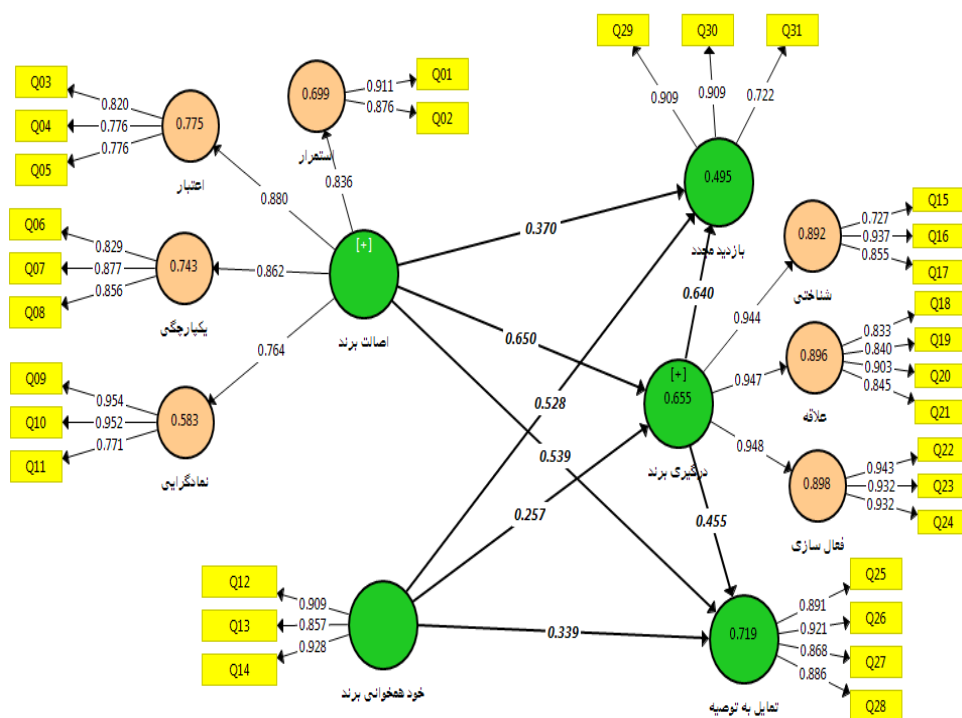
جدول ۳- مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
استمرار	Q01	۰,۹۱۱	۱۲۴,۰۲۳	۰/۷۹۹	۰/۸۸۸	۰/۷۵۰
	Q02	۰,۸۷۶	۸۸,۵۹۶			
	Q03	۰,۸۲۰	۵۱,۱۷۱			
اعتبار	Q04	۰,۷۷۶	۳۵,۹۲۷	۰/۶۲۶	۰/۸۳۴	۰/۷۰۱
	Q05	۰,۷۷۶	۳۷,۹۹۸			
	Q06	۰,۸۲۹	۴۳,۲۸۴			
یکپارچگی	Q07	۰,۸۷۷	۷۴,۲۸۴	۰/۷۳۰	۰/۸۹۰	۰/۸۱۶
	Q08	۰,۸۵۶	۵۱,۶۵۱			
نمادگرایی	Q09	۰,۹۵۴	۱۵۷,۵۳۳	۰/۷۱۴	۰/۸۷۷	۰/۷۸۹
	Q10	۰,۹۵۲	۱۴۹,۳۷۹			
	Q11	۰,۷۷۱	۴۸,۸۷۱			
خودهمخوانی برند	Q12	۰,۹۰۹	۹۹,۶۳۶	۰/۸۰۸	۰/۹۲۶	۰/۸۸۱
	Q13	۰,۸۵۷	۵۱,۲۲۷			
	Q14	۰,۹۲۸	۱۳۸,۲۹۸			
شناختی	Q15	۰,۷۲۷	۴۱,۵۵۷	۰/۶۲۹	۰/۸۲۸	۰/۷۸۱
	Q16	۰,۹۳۷	۱۲۱,۲۶۹			
	Q17	۰,۸۵۵	۴۷,۸۱۶			
علاقه	Q18	۰,۸۳۳	۴۸,۹۰۶	۰/۷۳۳	۰/۹۱۶	۰/۸۷۸
	Q19	۰,۸۴۰	۵۱,۳۰۰			
	Q20	۰,۹۰۳	۸۷,۷۲۳			
فعال سازی	Q21	۰,۸۴۵	۴۲,۴۳۶	۰/۸۷۵	۰/۹۵۵	۰/۹۲۹
	Q22	۰,۹۴۳	۱۰۲,۱۶۲			
	Q23	۰,۹۳۲	۱۰۶,۹۳۵			
تمایل به توصیه	Q24	۰,۹۳۲	۱۲۵,۵۸۵	۰/۷۹۵	۰/۹۳۹	۰/۹۱۵
	Q25	۰,۸۹۱	۱۰۷,۶۹۱			
	Q26	۰,۹۲۱	۹۲,۵۵۴			
	Q27	۰,۸۶۸	۳۸,۸۵۶			
	Q28	۰,۸۸۶	۴۰,۶۱۵			

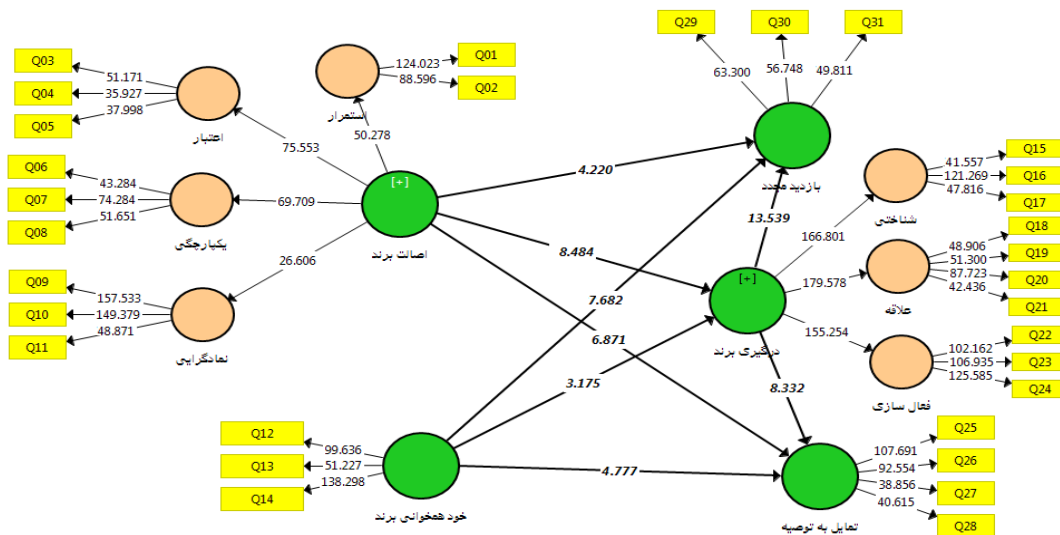
			۶۳,۳۰۰	۰,۹۰۹	Q29	
۰/۷۰۸	۰/۸۳۶	۰/۶۴۱	۵۶,۷۴۸	۰,۹۰۹	Q30	بازدید مجدد
			۴۹,۸۱۱	۰,۷۲۲	Q31	

با توجه به نتایج مشخص شد، مقدار تی بین متغیرها و سوالهای مربوط به خود متغیرها در همه موارد بالاتر از ۹۶.۱ است. بر همین اساس میتوان گفت معناداری بین متغیرها و سوالها تایید شده است و مطلوب هستند. از طرفی مشخص شد مقادیر بار عاملی استاندارد شده برای همه سوالها بالاتر از ۰,۴ است بر همین اساس دلیلی بر حذف سوالی از مدل پژوهش نیست.

بررسی فرضیه‌های پژوهش



شکل ۲- ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳- نتایج آزمون تی- استیوونت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

8

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش (فرضیه های فرعی)

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی داری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	اصالت برند ← درگیری برند	۰/۶۵۰	۸/۴۸۴	رد نشد
۲	اصالت برند ← تمایل به بازدید مجدد	۰/۳۷۰	۴/۲۲۰	رد نشد
۳	اصالت برند ← تمایل به توصیه	۰/۵۳۹	۶/۸۷۱	رد نشد
۴	خود همخوانی برند ← درگیری برند	۰/۲۵۷	۳/۱۷۵	رد نشد
۵	خود همخوانی برند ← تمایل به بازدید مجدد	۰/۵۲۸	۷/۶۸۲	رد نشد
۶	خود همخوانی برند ← تمایل به توصیه	۰/۳۳۹	۴/۷۷۷	رد نشد
۷	درگیری برند ← بازدید مجدد	۰/۶۴۰	۱۳/۵۳۹	رد نشد
۸	درگیری برند ← تمایل به توصیه	۰/۴۵۵	۸/۳۳۲	رد نشد

برای بررسی فرضیه اصلی از روش بوت استرپ استفاده شده است. در این روش چنانچه مقدار حد پایین و حد بالای بوت استرپ هر دو مثبت و یا هر دو منفی باشند و صفر مابین این دو حد قرار نگیرد، در آن صورت مسیر غیر مستقیم معنادار بوده و فرضیه پذیرفته خواهد شد. همچنین اگر سطح معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ باشد اثر غیرمستقیم پذیرفته می شود. مبتنی بر این شاخص، معنی داری یا عدم معنی داری مسیر غیرمستقیم در جدول ۷ ارائه شده است:



جدول ۷ نتایج حاصل از روش بوت استرپ برای بررسی معناداری اثر غیرمستقیم

سطح معناداری	خطای برآورد	آماره t	مقدار بوت استرپ		اثر غیر مستقیم	متغیر وابسته	مسیر	
			حد بالا	حد پایین			متغیر میانجی	متغیر مستقل
۰/۰۰۱	۰/۰۴۶	۱۰/۴۶۴	۰/۳۸۷	۰/۵۶۲	۰/۴۱۶	بازدید مجدد	اصالت برند	
۰/۰۰۱	۰/۰۴۵	۵/۴۷۲	۰/۱۶۴	۰/۳۳۷	۰/۲۹۶	تمایل به توصیه	درگیری	
۰/۰۰۱	۰/۰۲۹	۳/۶۲۵	۰/۱۳۹	۰/۲۵۱	۰/۱۶۴	بازدید مجدد	برند خود همخوانی	
۰/۰۱۲	۰/۰۳۱	۲/۱۳۱	۰/۰۶۸	۰/۲۰۶	۰/۱۱۷	تمایل به توصیه	برند	

با توجه به جدول ۷، سطح معناداری در تمامی موارد کوچکتر از ۰/۰۵ و فاصله اطمینان شامل صفر نمی‌باشد. بنابراین فرض پژوهش پذیرفته می‌شود. بدین معنا که؛ اصالت و خود همخوانی برند تاثیر مثبتی بر بر تمایل به توصیه و بازدید مجدد گردشگران با توجه به نقش میانجی درگیری برند دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در فرضیه اول پژوهش آماره معنی‌داری بین متغیر اصالت برند مقصد و درگیری برند برابر ۸/۴۸۴ می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان اصالت برند مقصد و درگیری برند در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۵۰) است و میزان تاثیر مثبت متغیر اصالت برند مقصد بر درگیری برند را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اصالت برند مقصد، موجب افزایش ۰/۶۵۰ واحدی در درگیری برند خواهد شد. این بدان معناست که اصالت برند مقصد با درگیری برند رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۲۰)، مانتیو و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت و همخوانی دارد. این پژوهشگران نیز نشان دادند که اصالت برند باعث افزایش قدرت نفوذ برند و بهبود درگیری برند می‌شود. به عبارتی هر چه یک برند (شهر) روحیه مهمان نوازی داشته باشد، اخلاق مدار باشد، متعهد و صادق باشد، احساس خوبی را به گردشگران منتقل کرده و می‌تواند گردشگران را تحریک به بازدید مجدد از شهر کند.

در فرضیه دوم پژوهش آماره معنی‌داری بین متغیر اصالت برند مقصد و تمایل به بازدید مجدد برابر (۴/۲۲۰) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان اصالت برند مقصد و تمایل به بازدید مجدد در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۷۰) است و میزان تاثیر مثبت متغیر اصالت برند مقصد بر تمایل به بازدید مجدد را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اصالت برند مقصد، موجب افزایش ۰/۳۷۰ واحدی در تمایل به بازدید مجدد خواهد شد. این بدان معناست که اصالت برند مقصد با تمایل به بازدید مجدد رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۲۰)، برایس و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد. بر این اساس نتایج به دست آمده در پژوهش این پژوهشگران مشخص شد که وقتی اصالت برند در سطح بالایی باشد و گردشگران درک کنند که شهر تهران به عنوان یک برند اخلاق مدار بوده و به گردشگران اهمیت می‌دهد؛ در این صورت گردشگران درگیری بیشتری با برند مقصد گردشگری پیدا می‌کنند و در نهایت تمایل بیشتری جهت بازدید مجدد خواهند داشت.



در فرضیه سوم پژوهش آماره معنی داری بین متغیر اصالت برند مقصد و تمایل به توصیه برابر (۶/۸۷۱) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان اصالت برند مقصد و تمایل به توصیه در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۵۳۹) است و میزان تاثیر مثبت متغیر اصالت برند مقصد بر تمایل به توصیه را نشان می دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اصالت برند مقصد، موجب افزایش ۰/۵۳۹ واحدی در تمایل به توصیه خواهد شد. این بدان معناست که اصالت برند مقصد با تمایل به توصیه رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می شود. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش های چن و همکاران (۲۰۲۰)، برایس و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد.

در فرضیه چهارم پژوهش آماره معنی داری بین متغیر همخوانی برند مقصد و درگیری برند برابر (۳/۱۷۵) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان همخوانی برند مقصد و درگیری برند در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۵۷) است و میزان تاثیر مثبت متغیر همخوانی برند مقصد بر درگیری برند را نشان می دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در همخوانی برند مقصد، موجب افزایش ۰/۲۵۷ واحدی در درگیری برند خواهد شد. این بدان معناست که همخوانی برند مقصد با درگیری برند رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می شود. چن و همکاران (۲۰۲۰) و درویس و کارلسون (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود نشان دادند که خود همخوانی تاثیر مثبت و معنی داری بر درگیری برند دارد. بر اساس تئوری خود همخوانی، وقتی خودپنداره یک مشتری با شخصیت یک برند سنخیت داشته باشد، در این صورت آن مشتری تمایل بیشتری نسبت به برند پیدا می کند. در فرضیه پنجم پژوهش آماره معنی داری بین متغیر همخوانی برند مقصد و تمایل به بازدید مجدد برابر (۷/۶۸۲) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان همخوانی برند مقصد و تمایل به بازدید مجدد در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۵۲۸) است و میزان تاثیر مثبت متغیر همخوانی برند مقصد بر تمایل به بازدید مجدد را نشان می دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در همخوانی برند مقصد، موجب افزایش ۰/۵۲۸ واحدی در تمایل به بازدید مجدد خواهد شد. این بدان معناست که همخوانی برند مقصد با تمایل به بازدید مجدد رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می شود. چن و همکاران (۲۰۲۰) و درویس و کارلسون (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود نشان دادند که خود همخوانی تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار مشتریان دارد. بر اساس تئوری خود همخوانی، وقتی خودپنداره یک مشتری با شخصیت یک برند سنخیت داشته باشد، در این صورت آن مشتری تمایل بیشتری نسبت به برند و استفاده مجدد از آن برند خواهد داشت.

در فرضیه ششم پژوهش آماره معنی داری بین متغیر همخوانی برند مقصد و تمایل به توصیه برابر (۴/۷۷۷) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان همخوانی برند مقصد و تمایل به توصیه در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۳۹) است و میزان تاثیر مثبت متغیر همخوانی برند مقصد بر تمایل به توصیه را نشان می دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در همخوانی برند مقصد، موجب افزایش ۰/۳۳۹ واحدی در تمایل به توصیه خواهد شد. این بدان معناست که همخوانی برند مقصد با تمایل به توصیه رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می شود. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش های چن و همکاران (۲۰۲۰)، برایس و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد. در فرضیه هفتم پژوهش آماره معنی داری بین متغیر درگیری برند و تمایل به بازدید مجدد برابر (۱۳/۵۳۹) می باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان درگیری برند و تمایل به بازدید مجدد در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۴۰) است و میزان تاثیر مثبت متغیر درگیری برند بر تمایل به بازدید مجدد را نشان می دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در درگیری برند، موجب افزایش ۰/۶۴۰ واحدی در تمایل به بازدید مجدد خواهد شد. این بدان معناست که درگیری برند با تمایل به بازدید



مجدد رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۲۰)، برایس و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد. در فرضیه هشتم پژوهش آماره معنی‌داری بین متغیر درگیری برند و تمایل به توصیه برابر (۸/۳۳۲) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان درگیری برند و تمایل به توصیه در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۵۵) است و میزان تاثیر مثبت متغیر درگیری برند بر تمایل به توصیه را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در درگیری برند، موجب افزایش ۰/۴۵۵ واحدی در تمایل به توصیه خواهد شد. این بدان معناست که درگیری برند با تمایل به توصیه رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. نتیجه به دست آمده در این پژوهش با نتایج پژوهش‌های چن و همکاران (۲۰۲۰)، برایس و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت و همخوانی دارد. در نهایت بررسی فرضیه اصلی مبنی بر بررسی نقش میانجی درگیری برند در تاثیر اصالت و خودهمخوانی برند بر تمایل به توصیه و بازدید مجدد که از روش بوت استرپ استفاده نشان داد فرضیه اصلی نیز مورد تایید قرار گرفته است. بدین معنا که؛ اصالت و خود همخوانی برند تاثیر مثبتی بر تمایل به توصیه و بازدید مجدد گردشگران با توجه به نقش میانجی درگیری برند دارد. به عبارت دیگر اصالت و خودهمخوانی برند بر تمایل به توصیه و بازدید مجدد هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم (از طریق درگیری برند) تاثیر دارد.

11

منابع

- جعفری، وحیده، نجار زاده، محمد، کیانی فیض آبادی، زهره. (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه). برنامه ریزی و توسعه گردشگری. ۶(۲۰)، ۹۳-۷۵
- خادم رضا، مینا. (۱۳۹۶). امکان سنجی تاثیر همخوانی شخصیت برندها در برند مشارکتی بر ترجیح برند با میانجیگری نگرش به برند (مورد مطالعه: کلیه مشتریان برندهای منتخب پوشاک در شهر مشهد). پایان نامه، دانشگاه سمنان - پردیس علوم انسانی - دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری
- رزقی، مریم؛ پویان شهبان. (۱۳۹۸). اولویت بندی شاخص های موثر بر تعهد برند در مقاصد تاریخی از منظر گردشگران داخلی و خارجی. نگرش های نو در جغرافیای انسانی. ۱۴۳-۱۵۷.
- فروز شهرستانی، مجتبی؛ زهرا عرفانی. (۱۳۹۸). تاثیر اصالت برند بر عشق به برند، مبتنی بر حافظه و سبک زندگی و اعتماد مشتریان. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۵۲-۷۳.
- کوچ پی ده، شیلا؛ طاهره نوروزی علیا، علیرضا زنگنه، میثم عاقلی. (۱۳۹۷). اثر همخوانی شخصیت برند بر قصد مراجعه مجدد با نقش میانجی تفاوت های فرهنگی (مورد مطالعه: شعب بانک شهر شهرستان کرج). مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه. ۵۳-۷۰.
- محمودی، محمدرضا؛ کیانی، کیومرث. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر اعتبار برند بر کیفیت ارتباط با برند با تاکید بر اصالت برند و سطح درگیری برند. کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم
- یاوری، زهرا؛ عموعلی، هاجر، زاهدی، محمد، (۱۳۹۷). تحلیل نقش مولفه های ارزش ویژه برند مقصد بر وفاداری گردشگران در راستای تدوین استراتژی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: اصفهان)، دوازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک.

Bajac, H., Palacios, M., & Minton, E. A. (2018). Consumer-brand congruence and conspicuousness: An international comparison. *International Marketing Review*.

Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.



- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: **An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty**. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). **The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement**. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402.
- del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2019). **Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension**. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). **An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences**. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Huang, Z., Zhang, C., & Hu, J. (2017). **Destination brand personality and destination brand attachment—the involvement of self-congruence**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1198-1210.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). **Investigating consumer-brand relational authenticity**. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342-363
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). **Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms**. *Tourism Management*, 77, 104022.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). **The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities**. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). **A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?** *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Liu, Z., Huang, S. S., Hallak, R., & Liang, M. (2016). **Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms**. *Tourism Management*, 52, 310-326.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). **Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love**. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). **The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle congruence**. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). **The role of brand authenticity in developing brand trust**. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Verkerk, R. (2017).

The impact of customer bank brand value congruence on online customer engagement behaviour. A study in the Dutch retail banking sector.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of originality and self-compliance of the destination brand on positive word of mouth advertising and re-visit of tourists according to the mediating role of brand participation. This research is applied in terms of purpose and in terms of method and nature, is among the descriptive-correlational research. The statistical population of the study is all tourists visiting the tourist areas of Kashan. The research questionnaires were distributed among 384 people by available sampling method. The results showed that the reliability and validity of the measurement tool and the high explanatory capability of the model were acceptable. Also, the test output of the hypotheses based on the structural equation method indicates that the originality and self-consistency of the destination brand both directly and indirectly (through brand participation) affect word

6th International & National Conference on Management Studies, Accounting & Law

20 June 2022 - Tehran

ششمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق
۳۰ خرداد ۱۴۰۱ - تهران



of mouth advertising and tourist re-visits. . The results also showed that brand participation has a direct impact on word of mouth and tourist re-visits.

Keywords: brand originality, brand self-consistency, word of mouth, re-visit, brand participation