



پدیده عشق به مقصد: بررسی سیستماتیک ادبیات و مسیرهای پژوهشی آینده

عباس فلاح نژاد^۱، محمدعلی عبدالوند^۲، کامبیز حیدرزاده هنزائی^۳، محسن خون سیاوش^۴

DOI:10.22034/jtd.2021.302790.2441

چکیده

طی دهه اخیر مطالعات مربوط به عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی روندی صعودی داشته است. اکنون زمان آن رسیده است که نگاهی کلی به وضعیت این پژوهش‌ها و یافته‌ها و رویکردهای کلی آن‌ها بشود. از آنجاکه این پژوهش با هدف سازمان‌دهی و تحلیل ادبیات موجود عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی برای شناسایی وضعیت تحقیقات انجام‌شده در این عرصه است، از روش فراترکیب و تجزیه و تحلیل محتوای موضوعی برای مطالعه تطبیقی و کتاب‌شناختی با رویکرد مرور نظام‌مند استفاده شده است. بدین منظور، پژوهش‌های مرتبط در ۳ پایگاه ملی و ۹ پایگاه اطلاعات خارجی بین سال‌های ۱۳۹۶-۱۴۰۰ برای مقالات فارسی و سال‌های ۱۹۸۴-۲۰۲۱ برای مقالات لاتین جست‌وجو و شناسایی شدند و ۸۳ پژوهش حاصل این جست‌وجو بود که، پس از کنترل و بررسی پژوهش‌ها توسط پژوهشگران، تعداد ۶۷ مقاله چاپ‌شده در مجلات معتبر برای این پژوهش استفاده شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین مقالات در این حوزه در مجله مدیریت گردشگری با تعداد ۵ مقاله لاتین و در فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه با تعداد ۳ مقاله فارسی به چاپ رسیده است. همچنین، براساس تحلیل مقالات، مشخص شد که پژوهشگران بیشتر به رضایت از مقصد، تجربه مقصد و تصویر ذهنی مقصد به‌منزله پیشایندها و همچنین وفاداری به مقصد، نیت بازدید مجدد از مقصد و تبلیغات شفاهی مقصد به‌منزله پیامدهای مهم توجه کرده‌اند. علاوه بر این، بیشتر مطالعات انجام‌شده با رویکرد کمی و با روش پیمایشی انجام شده است که لازم است به پژوهش‌های کیفی و ترکیبی بیشتر توجه شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۷

واژه‌های کلیدی:

روابط مصرف‌کننده - برند، عشق به برند، گردشگری، مهمان‌نوازی، عشق به مقصد

مقدمه

مناسبتی با آن‌ها ایجاد کند و بازدیدکننده، بر پایه برندسازی مقصد، تجربیات درک‌شده‌ای از یک مقصد خواهد داشت (Morgan et al., 2004). در بازاری که به‌سمت اشباع شدن پیش می‌رود، مقاصد گردشگری رقابتی باید استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌منظور افزایش وفاداری مشتری و ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتریان خود از نو طراحی کنند (Baloglu, 2001; Yoon & Uysal, 2005). کسب‌وکار گردشگری هر روز با مشکلی اساسی مواجه می‌شود؛ مکان‌های

برندسازی مقصد گردشگری یکی از استراتژی‌های نسبتاً نوظهور در جذب گردشگران است. این استراتژی ابزاری کارآمد برای بازاریابی مقصدهای گردشگری است؛ زیرا برند به مقصد گردشگری هویت و شخصیت می‌دهد و آن را از سایر مقصدهای گردشگری متمایز می‌سازد. بنابراین، برندسازی مقصد ابزار بازاریابی قدرتمندی است که می‌تواند تصویری مثبت در ذهن بازدیدکنندگان و ارتباطات احساسی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). Abdolvand_ma@yahoo.com

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. استادیار گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.



گردشگری برای به دست آوردن بازدیدکننده به‌طور فزاینده‌ای با یکدیگر در رقابت و همواره درخصوص جهانی شدن و یکسان‌سازی برندهای گردشگری نگران هستند که این امر باعث شده است نتوانند ویژگی‌های منحصر به فردی برای مقاصد گردشگری ایجاد کنند (Jamrozy & Walsh, 2008). بنابراین، بی‌توجهی به مدیریت روابط مصرف‌کننده - برند و ارتباط افراد - مکان‌ها و از طرفی ادبیات بازاریابی خدمات نیز نشان داده که مصرف‌کنندگان، هنگامی که شکست خدمت را تجربه می‌کنند، احساسات نفرت را توسعه می‌دهند (Grégoire et al., 2009; Johnson et al., 2011). این احساسات به پیامدهای منفی برای بنگاه و برند، همراه با اجتناب از تشویق برند یا تبلیغات توصیه‌ای منفی منجر می‌شوند. غفلت از شناخت و تحلیل احساسات منفی مصرف‌کنندگان به برندهای توانمند پیامدهای بسیار مخرب و چه بسا ویرانگری را برای موقعیت رقابتی یک برند به همراه داشته باشد. لذا، مدیریت چنین احساساتی می‌تواند به بنگاه‌ها برای مقابله کارآمد با نفرت از برند و پیشگیری از آن کمک کند (مکی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). از جمله مؤلفه‌های مطرح در ایجاد و حفظ ارتباطات بلندمدت با بازدیدکنندگان و جلوگیری از ایجاد و توسعه نفرت از مقاصد گردشگری، عشق به مقصد^۱ گردشگران است. از این‌رو، در سال‌های اخیر مطالعات مربوط به عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی روندی صعودی داشته است. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، هنوز مطالعه‌ای به‌مرور نظام‌مند ادبیات عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی نپرداخته است. در نتیجه، این نیاز وجود دارد که ادبیات پژوهش عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی ارزیابی و به‌صورت سیستماتیک بررسی شود. نوآوری این پژوهش به این دلیل است که، ضمن شناسایی و ترکیب جامع مطالعات ادبیات مربوط به سازه عشق به برند^۲، به سازمان‌دهی و تحلیل ادبیات موجود عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی و نگاهی کلی به وضعیت این پژوهش‌ها و یافته‌ها و رویکردهای کلی آن‌ها و شناسایی مشتقات عشق به مقصد و تشریح تصویری کلی از کارهای انجام‌شده در مقالات منتشرشده حوزه مورد مطالعه و به ارائه مدلی برای سنجش عشق به مقصد و رفتار گردشگران و همچنین معرفی مسیرهای پژوهشی آینده نیز پرداخته است.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، از روش فراترکیب^۳ و تجزیه و تحلیل محتوای موضوعی^۴ برای مطالعه تطبیقی و کتاب‌شناختی ادبیات عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی با رویکرد مرور نظام‌مند استفاده شده است. در واقع، روش فراترکیب به گروهی از رویکردها و روش‌هایی اطلاق می‌شود که برای سنتز و ترکیب یافته‌های مطالعات کیفی با هدف ارائه تفسیر جدیدی از پدیده تلاش می‌کنند (Finfgeld-Connett, 2006). هدف اصلی این فرایند جمع‌آوری حجم زیادی از ادبیات و ایجاد ترکیبی عملی است (McKibbin, 2006; Tranfield et al., 2003). بدین منظور، به پروتکل‌های شفاف در انتخاب مقاله‌ها و استفاده از روشی صریح در انتخاب مقاله نیاز است (Pittaway et al., 2004; Tranfield et al., 2004). به منظور پاسخ به سؤالات خاص پژوهش و همچنین پیروی از دقت روش‌شناختی، فرایند جست‌وجوی شفاف دنبال شده است و همچنین معیارهای شمول و عدم‌شمول نیز در نظر گرفته شده است.

تعیین سؤال‌های تحقیق

با توجه به هدف این پژوهش، سؤالات مبتنی بر طبقه‌بندی و سازمان‌دهی تحقیقات عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی هستند. به همین منظور، این پژوهش درصدد پاسخ‌گویی به سؤالات اصلی زیر است:

- موضوعات نوظهور ادبیات مربوط به عشق به برند چیست؟
- عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی چیست؟
- روش‌های رایج مورد استفاده کدام‌اند؟
- تکنیک‌های تجزیه و تحلیل رایج برای بررسی سؤالات تحقیق درخصوص عشق به مقصد چیست؟
- متغیرهای کلیدی که در سازه عشق به مقصد استفاده شده‌اند کدام‌اند؟

گام‌های جست‌وجو

برای فرایند جست‌وجو، واژه‌های کلیدی «عشق به برند»، «نشانه‌های عشق»،^۵ «عشق به مقصد» و «عشق به مکان»،^۶ پس از ارزیابی دقیق تعاریف

3. Meta Synthesis

4. Thematic content analysis

5. Lovemarks

6. Place brand love

1. Destination Love (DL)

2. Brand Love (BL)



۱۳۹۶-۱۴۰۰ برای مقالات فارسی و ۱۹۸۴-۲۰۲۱ برای مقالات لاتین، در مجموع ۵۳۲ مقاله از پایگاه‌های داده با واژه‌های کلیدی فوق‌الذکر دریافت شد. تمام مقالات به‌طور مستقل و براساس معیارهای ازپیش‌تعیین‌شده مطالعه شده و بر مبنای موتور جست‌وجوی گوگل اسکالر برحسب شمار ارجاع‌های مجموعه داده‌ها از زمینه‌هایی مانند نام نشریه/کنفرانس/کتاب و پایان‌نامه، سال انتشار، تعداد استناد، روش‌شناسی استفاده‌شده، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، تکنیک تجزیه‌وتحلیل مورد استفاده، متغیرهای کلیدی مورد استفاده، اندازه نمونه، پژوهش‌های آینده و غیره تهیه شده است. این مجموعه داده‌ها به ما در تولید بینش‌های مهمی برای ارائه درک وسیع‌تر از ادبیات عشق به برند کمک کرد. در پایان این فرایند، تعداد ۸۳ مقاله مرتبط با حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی برای بررسی باقی ماند و در نهایت ۶۷ مقاله علمی چاپ‌شده (۴ مقاله فارسی و ۶۳ مقاله لاتین) در مجلات معتبر برای بررسی متن اصلی باقی ماند.

ادبیات عشق به برند، از پایگاه‌های داده لاتین و فارسی در نظر گرفته شدند.

از میان انواع نوشته‌های علمی، تنها مقالات علمی چاپ‌شده در مجلات معتبر مدنظر قرار گرفتند. این معیار تضمین می‌کند که نوشته‌ها داوری شده‌اند و یا حداقل شرایط لازم را برای انتشار داشته‌اند. در جست‌وجوی ساختارمند برای مقالات لاتین، از پایگاه‌های داده ساینس دایرکت، امرالد، اسپرینگر، تیلور و فرانسیس، وایلی، سیج، اسکوپوس، پروکوئست و همچنین شبکه اجتماعی علمی ریسرچ گیت استفاده شد و برای مقالات فارسی از پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه اطلاعات و مدارک علمی (ایراندک)، پایگاه اطلاعات نشریات کشور و پایگاه‌های اختصاصی مجلات علمی - پژوهشی مرتبط با عنوان پژوهش استفاده شد. برای انتخاب یک مقاله به‌منظور قرار گرفتن در فرایند بررسی ادبیات، از معیارهای شمول و عدم‌شمول دقیق استفاده شده است (جدول ۱). در همین خصوص، در بازه زمانی

جدول ۱: معیارهای شمول و عدم‌شمول

معیارهای عدم‌شمول	معیارهای شمول
یادداشت‌های سخنرانی	تمرکز بر احساسات عاطفی، دلبستگی و ادراکات مربوط به برندهایی که فراتر از ارزش‌ها/مزایای سودمند است.
عدم دسترسی به چکیده	مقالات فارسی و لاتین مجلات منتشرشده
سایر احساسات شبیه عشق که مربوط به عشق به برند نیست.	دسترسی به متن کامل
کتاب‌ها	دسترسی به منابع
مقالات کنفرانس‌ها	انتخاب استخری براساس کلیدواژه‌های «عشق به برند»، «نشانه‌های عشق»، «عشق به مقصد» و «عشق به مکان»
پایان‌نامه‌های تحصیلات تکمیلی و دکتری	-

این طبقه‌بندی‌ها بعداً با هم مقایسه شدند و درخصوص هرگونه اختلاف در فرایند بحث شده است. در پایان این فرایند، موضوعات اصلی و موضوعات فرعی زیر طراحی شده‌اند:

● **مقیاس‌سازی عشق به برند:** این موضوع گسترده شامل سه موضوع فرعی است که عبارت‌اند از «عشق به برند»، «تحلیل بین‌فرهنگی» و «نفرت - عشق هواداران ورزشی».

تجزیه‌وتحلیل محتوای موضوعی

پس از انتخاب مقالات لاتین تا آگوست ۲۰۲۱ و مقالات فارسی تا مردادماه ۱۴۰۰، ادبیات مطابق با موضوعات برجسته مرتب شده است. برای این منظور، به‌طور مستقل مقالات براساس تشابه محتوا طبقه‌بندی شدند که روش رایجی در پژوهش علوم اجتماعی است (Lightfoot et al., 2013; Linan & Fayolle, 2015).



ماهیت عشق به مقصد گردشگری

عشق به مقصد گردشگری درجه علاقه شدیدی است که بازدیدکننده به مقصد برنندشده خاصی نشان می‌دهد و همچنین دلبستگی هیجانی گردشگران راضی از برندی مقصد است (Carroll & Ahuvia, 2006). علاوه بر این، عشق به مقصد پیوند احساسی و عاطفی به مقصد است (Yuksel et al., 2010) و به سه جنبه عشق پرشور، دلبستگی هیجانی و ادغام خود - برند اشاره دارد (Lee & Hyun, 2016). کریستو (2018) عشق به مقصد را عشق ایثارگرانه و از مفاهیم عشق بین‌فردی معمولی در نظر گرفته است. آرو و همکاران (2018) عشق به مقصد را به‌منزله دلبستگی عاطفی گردشگران راضی به یک مقصد تعریف کرده‌اند که هویت‌پذیری از یک برند مقصد را نشان می‌دهد.

رویکردهای استفاده‌شده در پژوهش‌ها روش‌های پیمایشی

مهم‌ترین مزیت روش پیمایشی این است که در به دست آوردن نمونه‌های بزرگ، با سرمایه‌گذاری بسیار کم، مؤثر است و به‌طورکلی می‌توان نتایج هر مطالعه را تعمیم داد. گرچه بررسی‌های پیمایشی فقط برآوردهایی از جمعیت واقعی و اندازه‌گیری‌های دقیق ارائه نمی‌دهند (Salant & Dillman, 1994)، درک اطلاعات درخصوص نگرش‌ها یا برداشت‌های کلی را تسهیل می‌کنند (Schwarz, 1999). مطالعات بسیاری از روش‌های پیمایشی در ادبیات عشق به مقصد استفاده کرده‌اند که در این پژوهش از بسیاری از آن مطالعات استفاده شده است (Kwon & Mattila, 2015; Lee & Hyun, 2016; Alnawas & Altarifi, 2016; تقدیر و همکاران، ۱۳۹۶; Sreejesh et al., 2018; Ardyan & Liu et al., 2018; Kim & Kim, 2018; Wang & Manthiou et al., 2018; Susanti, 2018; Wang et al., 2019; et al., 2018; محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷; Han et al., 2019a; Rosita & Strandberg & Abrar, 2019; Ratnandika, 2019; Shin & Sikandar & Ahmed, 2019; Styven, 2019; Han et al., 2019b; Sarkar, 2019; & Back, 2019; Mody & Hanks, Karimi & Ruhollahi, 2019; Junaid et al., 2020b; Amaro et al., 2020; 2020; Trivedi & Sama, 2020; Rodrigues et al., 2020; Song et al., Han et al., 2020; Junaid et al., 2020a; Foroudi & Marvi, Chen et al., 2020; al., 2020; Y ld z & Türk; Kourtiti et al., 2020; 2020

● **مفهوم‌سازی عشق به برند:** این موضوع گسترده شامل سه موضوع فرعی است که عبارت‌اند از «عشق به برند و سایر سازه‌ها»، «ماهیت عشق به برند» و «عشق به برند در روابط مصرف‌کننده - برند».

● **عشق به برند در خودپنداره:** این موضوع گسترده شامل دو موضوع فرعی است که عبارت‌اند از «خودپنداره در فضای دیجیتال» و «عشق به برند در خود درونی، خود اجتماعی و خود کلی».

● **عشق به برند در فضای دیجیتال:** این موضوع گسترده شامل دو موضوع فرعی است که عبارت‌اند از «شبکه‌های اجتماعی و برنامه‌های تلفن همراه» و «خرده‌فروشی‌های آنلاین».

● **عشق به برند در خدمات:** این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر است: «روابط خدمات»، «گردشگری و مهمان‌نوازی»، «بیمارستان‌ها»، «دانشگاه‌ها»، «بیمه‌ها»، «باشگاه‌های ورزشی» و «مراکز خرید».

● **عشق به برند در کالاها:** این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر است: «گوشی‌های تلفن همراه»، «اتومبیل»، «پوشاک» و «بهداشتی و آرایشی».

● **عشق به برند در تجملات، مد و شراب:** این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر است: «تجملات»، «مد» و «شراب».

● **مشتقات عشق به برند:** این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر است: «اعتیاد به برند»، «فداکاری برند»، «پسندیدگی برند»، «دلبستگی به برند» و «نفرت از برند».

عشق به برند در خدمات

این موضوع گسترده شامل موضوعات فرعی زیر می‌شود: «روابط خدمات»، «گردشگری و مهمان‌نوازی»، «بیمارستان‌ها»، «دانشگاه‌ها»، «بیمه‌ها»، «باشگاه‌های ورزشی» و «مراکز خرید». در این مطالعه به‌صورت ویژه درخصوص موضوع فرعی «گردشگری و مهمان‌نوازی» بحث می‌شود.

گردشگری و مهمان‌نوازی

برای مطالعه این موضوع فرعی، از مقالاتی استفاده شده است که عشق به برند را به‌منزله پدیده در زمینه‌های گوناگون گردشگری و مهمان‌نوازی در نظر می‌گیرند، که در مجموع ۶۷ مقاله در این خصوص بررسی شدند.



روش ترکیبی

بسیاری از محققان نیز از روش ترکیبی در جریان پژوهشی عشق به مقصد استفاده کرده‌اند که در این پژوهش از مطالعات آن‌ها استفاده شده است (Prayag et al., 2013; Tsai, 2014; Bigne et al., 2020; Zhang et al., 2020; Seyyedamiri et al., 2021; Filieri et al., 2021). رضایی حاجی‌آبادی و همکاران، (۱۳۹۹).

در بررسی این ادبیات مشاهده شد که، از لحاظ رویکرد تحقیق، رویکرد کمی بیشترین میزان را در مقالات فارسی (۷۵ درصد) داشته است و تنها (۲۵ درصد) مقالات با رویکرد ترکیبی نوشته شده‌اند و هیچ‌گونه مطالعه‌ای با رویکرد کیفی انجام نشده است. علاوه بر آن، یافته‌ها نشان داد که، در مقالات لاتین، رویکرد کمی ۷۴ درصد و رویکرد کیفی ۱۵ درصد و رویکرد آمیخته ۱۱ درصد وجود داشته است که نتیجه آن در شکل ۱ آمده است.

Çak roğlu et al., 2020؛ غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۹؛ Lee et al., Kourtiti et al., 2021؛ Lv؛ Shen et al., 2021؛ Faizan et al., 2021؛ Mohammad Shafiee et al., 2021؛ Wu, 2021؛ Polat & Çetinsöz, 2021؛ Huang & Liu, 2021؛ Bryan & Sutrisno, 2021؛ Putri, & Gde, 2021؛ Sadeque et al., 2021.

روش کیفی

بررسی ادبیات این موضوع نشان می‌دهد که روش کیفی رایج‌ترین روش بعدی در جریان تحقیق در خصوص عشق به مقصد بوده است. مطالعات بسیاری از روش‌های کیفی در ادبیات عشق به مقصد استفاده کرده‌اند که در این پژوهش از بسیاری از آن‌ها استفاده شده است (Swanson, 2015؛ Alexander et al., 2010؛ Swanson, 2017؛ Arkonsuo & Leppiman, 2015؛ Bouchon & Aro et al., 2018؛ Christou, 2018؛ Andriotis؛ Lykoudi et al., 2020؛ Rauscher, 2019؛ et al., 2020).

رویکرد پژوهش مقالات فارسی



رویکرد پژوهش مقالات لاتین



شکل ۱: رویکرد پژوهش در تحقیقات

Aro et al., Christou, 2018؛ Swanson, 2017؛ Lykoudi et؛ Bouchon & Rauscher, 2019؛ 2018؛ al., 2020؛ Andriotis et al., 2020). جدا از مطالعات فوق‌الذکر، مشاهده شده است که جریان پژوهشی عشق به مقصد شاهد مقالات مفهومی نیز بوده است (برای مثال، Singh, 2002؛ Filep & Matteucci, 2020). در بررسی این ادبیات، مشاهده شد که تنها مطالعه سناریومحور لی و همکاران (2021) است که به صورت تحقیقات تجربی (آزمایشی) انجام شده است. در این مطالعه، آن‌ها با اعضای برنامه وفاداری هتل‌ها این

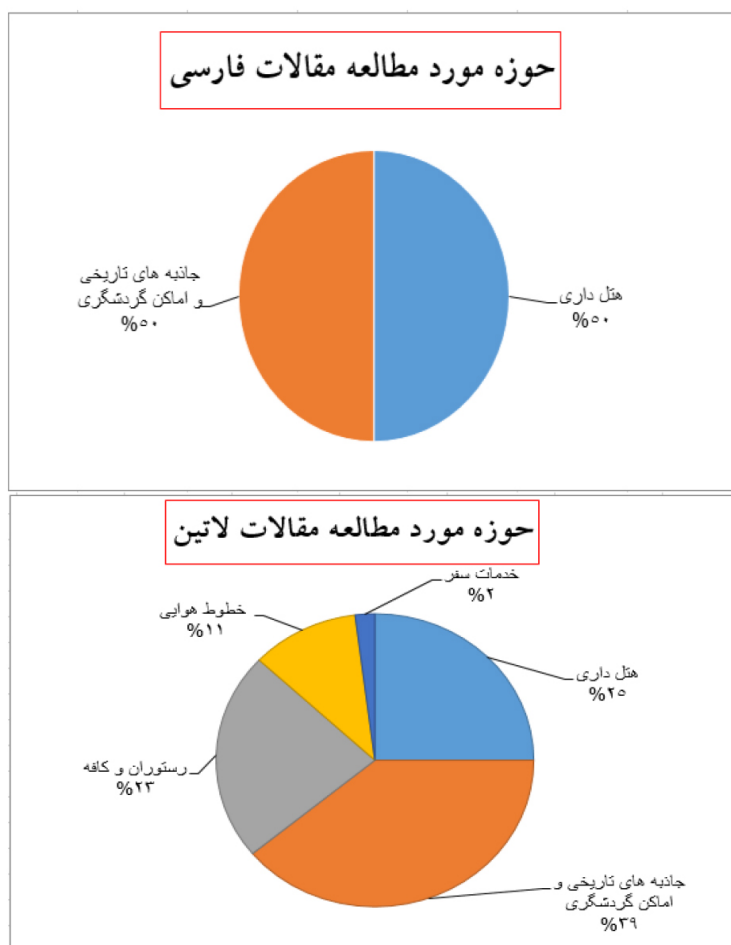
از بررسی این ادبیات، می‌توان فهمید که روش پیمایشی رایج‌ترین روش مورد استفاده در جریان پژوهشی عشق به مقصد بوده است. مطالعات کیفی و ترکیبی کمتری در جریان پژوهشی عشق به مقصد انجام شده است. در مطالعات پژوهش کیفی در خصوص عشق به مقصد، به‌طور کلی از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته، گروه‌های کانون اکتشافی و کلاژهای گردشگری و به دنبال آن رویکردهای مختلف استفاده شده است (برای مثال، Alexander et al, 2010؛ Arkonsuo & Leppiman, 2015؛ Swanson, 2015).



گردشگری در زمینه جاذبه‌های تاریخی و اماکن گردشگری هستند. همچنین، در مقالات لاتین، بیشتر جامعه پژوهش به حوزه مهمان‌نوازی به ترتیب در زمینه هتل‌داری، رستوران و کافه‌ها و خطوط هوایی و آژانس‌های مسافرتی و سپس به حوزه گردشگری در زمینه جاذبه‌های تاریخی و اماکن گردشگری به‌منزله بافت پرداخته‌اند که نتیجه آن در شکل ۲ آمده است.

مسئله را بررسی کرده‌اند که آیا عشق پس از انحراف مضاعف به نفرت یا بخشش تبدیل می‌شود یا خیر. مهم‌ترین مزیت روش تجربی این است که مطالعات آزمایشگاهی اعتبار داخلی بسیاری دارند (Winer, 1999).

از بررسی این ادبیات، می‌توان فهمید که ۵۰ درصد جامعه پژوهش در مقالات فارسی مربوط به حوزه هتل‌داری و ۵۰ درصد دیگر مربوط به حوزه



شکل ۲: حوزه مورد مطالعه تحقیقات

Karimi & Ruhollahi; Han et al., 2019b; Zhang; Mody & Hanks, 2020; Bigne et al., 2020; Rodrigues et al.; Junaid et al., 2020a; et al., 2020; Junaid et al.; Trivedi & Sama, 2020; al., 2020; Chen et al., 2020; Han et al., 2020; 2020b; Kourtiti et al., 2020; Foroudi & Marvi, 2020; Çak roğlu et al., 2020; Y ld z & Türk, 2020; Faizan et al., 1399; همکاران، 2021; Shen et al., 2021; رضایی حاجی‌آبادی و

روش‌های تجزیه و تحلیل

در بررسی ادبیات عشق به مقصد، مشاهده شده است که مدل‌سازی معادلات ساختاری ۱ مقدم بر تکنیک‌های نسل اول مانند رویکردهای تحلیل عاملی تأییدی یا رویکردهای تحلیل عاملی یا هر دو بوده است (Lee & Hyun, 2016; Tsai, 2011, 2014); تقدیر و همکاران، ۱۳۹۶; Kim & Kim, 2018; محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷; Han et al., 2019a; Sarkar, 2019

1. Structural Equation Modeling (SEM)



- سوگیری روش مشترک^۱ (Junaid et al., 2020b)؛
- مدل‌سازی معادلات ساختاری تعدیل‌شده
پنهان^۲ (Junaid et al., 2020b)؛
- تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای کیفی مجموعه‌ای فازی^۳
(Foroudi & Marvi, 2020)؛
- لکسی منسر^۴ (Filieri et al., 2021)؛
- تحلیل رگرسیون (Trivedi & Sama, 2020)؛
Lv & Wu, Kourtiti et al., 2021؛ Song et al., 2020
؛ Bryan & Sutrisno, 2021؛ 2021؛
- تحلیل محتوا (Lv & Wu, 2021)؛ Seyyedamiri
(et al., 2021)؛
- تحلیل هم‌رخدادی^۵ (Lv & Wu, 2021)؛
- تحلیل مسیر^۶ (Bryan & Sutrisno, 2021)؛
- آزمون سوبل^۷ (Bryan & Sutrisno, 2021)؛
- بخش‌بندی پیش‌بینی محور^۸ (Sadeque et al.,
2021) و
- تجزیه و تحلیل ماتریس اهمیت و عملکرد^۹
(Sadeque et al., 2021).
از بین روش‌های تحقیق کیفی، پدیدارشناسی
رایج‌ترین رویکرد تحلیلی بود (Liu؛ Aro et al., 2018)؛
پدیدارشناسی یکی (Amaro et al., 2020؛ et al., 2018).
از رویکردهای تفسیرگرایانه رایج است (Parahoo, 1997).
برای درک این‌که چه عاملی در عشق به مقصد تأثیر
می‌گذارد و پیامدهای عشق به مقصد در سطح بسیار
اساسی کدام است، پدیدارشناسی رویکرد بسیار مناسبی
است و استفاده گسترده از این رویکرد در مطالعات
تحقیق کیفی روی عشق به مقصد منطقی است. پس از
پدیدارشناسی، رویکرد نظریه داده‌بنیاد در ادبیات موجود
استفاده شده است (Lykoudi et al., 2020). همچنین،
شاهد استفاده از تجزیه و تحلیل موضوعی (Alexander et
Bouchon & Rauscher, Swanson, 2017؛ al., 2010
Alexander et al.)، تجزیه و تحلیل الگو^{۱۰} (Alexander et al.,
2010)، روایت‌های نوشتاری درون‌نگر^{۱۱} (Arkonsuo &
Leppiman, 2015)، تحلیل محتوای مبتنی بر نظریه^{۱۲}

1. Common method bias (CMB)
2. Latent moderated SEM (LMS)
3. Fuzzy set qualitative comparative analysis (FsQCA)
4. Leximancer
5. Co-occurrence analysis
6. Path analysis
7. Sobel Test
8. Prediction-oriented segmentation (POS)
9. Importance-performance matrix analysis (IPMA)
10. Template analysis
11. Introspective written narratives
12. Theory-based content analysis

همکاران، 1399؛ Mohammad Shafiee et al., 2021؛
Polat & Çetinsöz, 2021؛ Huang & Liu, 2021
؛ Sadeque et al., 2021؛ Putri & Gde, 2021
همچنین، شاهد استفاده گسترده از نرم‌افزارهای
آماري بسياري بوديم كه برخي از آنها در زير مي‌آيند:
- اسپي‌اس‌اس (Kwon & Mattila, 2015)؛
Alnawas & Altarifi, 2016؛ تقدیر و همکاران، ۱۳۹۶؛
Wang؛ Kim & Kim, 2018؛ Sreejesh et al., 2018
Han؛ et al., 2018؛ محمدشفيعی و همکاران، 1397؛
Abrar, 2019؛ Wang et al., 2019؛ et al. 2019a
Sikandar & Ahmed؛ Strandberg & Styven, 2019
Han؛ Trivedi & Sama, 2020؛ Sarkar, 2019؛ 2019
Y ld z & Türk؛ Chen et al., 2020؛ et al., 2020
؛ Çak roğlu et al., 2020؛ 2020؛
محمدشفيعی و همکاران، ۱۳۹۹؛ Shen et al., 2021؛
Mohammad؛ Shen et al., 2021؛ 1399؛
Shafiee et al., 2021)؛
- ایموس (Ardyan & Kim & Kim, 2018)؛
Susanti, 2018؛ Manthiou et al., 2018؛ محمدشفيعی
و همکاران، 1397؛ Abrar, 2019؛ Han et al., 2019a؛
Shin & Back, 2019؛ Strandberg & Styven, 2019
؛ Rodrigues et al., 2020؛ Trivedi & Sama, 2020؛
Han et al., 2020؛ Chen et al., 2020؛ Foroudi &
Marvi, 2020؛ Y ld z & Türk, 2020؛ Shen et al.,
2021؛ Huang & Mohammad Shafiee et al., 2021؛
2021؛ Liu, 2021)؛
- پی‌ال‌اس (Alnawas؛ Prayag et al., 2013)؛
Altarifi, 2016؛ Karimi & Ruhollahi, 2019؛
Amaro et al., 2020؛ Kourtiti et al., 2020؛ Faizan؛
et al., 2021؛ رضایی حاجی‌آبادی و همکاران، 1399؛
Putri & Gde, 2021؛ Sadeque et al., 2021)؛
- ام‌پلاس (Junaid et al., 2020b؛ Zhang et al., 2020)؛
Junaid et al., 2020a)؛
- اسمارت پی‌ال‌اس (Alnawas & Altarifi, 2016)؛
Amaro et al., 2019؛ Rosita & Ratnandika, 2019؛
2020؛ غفوریان شاگردی و همکاران، 1399؛ Faizan؛
et al., 2021؛ رضایی حاجی‌آبادی و همکاران، 1399؛
Putri & Gde, 2021؛ Sadeque et al., 2021)؛
- لیزرل (Tsai, 2011)؛ تقدیر و همکاران، ۱۳۹۶؛
Çak roğlu et؛ Sarkar, 2019؛ Sreejesh et al., 2018
؛ (al., 2020)؛
- ای‌کیواس (Bigne et al., 2020)؛
- ام‌اس‌اکسل (Trivedi & Sama, 2020)؛



(2021)، باگوزی و همکاران (2014)، کاکیروگلو و همکاران (2020)، فتسچرین (2014)، کیم و کیم (2018)، لی و هیون (2016)، رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، محمدشفیعی و همکاران (۲۰۲۱)، سو و ژانگ (2016)، هوانگ و لیو (2021)، باگوزی و همکاران (2017)، رودریگز و همکاران (2020)، رودریگز و کاستا (2017)، استرنبرگ و استیون (2019)، اسوانسون (2017)، رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، لوریرو و همکاران (2017)، رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، هگنر و همکاران (2017)، رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، آرو و همکاران (۲۰۱۹)، محمدشفیعی و همکاران (۲۰۲۱)، محمدشفیعی و همکاران (۲۰۲۱)، رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹).

مشتقات عشق به مقصد گردشگری^۷

جریان پژوهشی همچنین شاهد تکامل سازه‌های جدید با کمک سازه عشق به مقصد است، سازه‌هایی مانند دلبستگی به مکان^۸ (William & Vaske, 2003)، حس مکان^۹ (Farnum et al., 2005)، پیوند مکانی^{۱۰} (Hammit et al., 2009)، عشق به مکان (Strandberg & Styven, 2019؛ Swanson, 2015)، عشق به هتل^{۱۱} (Liu et al., 2018؛ Sarkar, 2019)، عشق به شهر^{۱۲} (Kourtiti; Ardyan & Susanti, 2018)، تنفر از مقصد^{۱۳} (Fahmi & Zaki, et al., 2020)، تنفر از مقصد^{۱۴} (Farhat & Chaney, 2020؛ 2018)، عشق به میراث فرهنگی مقصد^{۱۵} (Andriotis et al., 2020). اگرچه این اصطلاحات متفاوت هستند، همه آن‌ها پیوند عاطفی مثبت بین افراد و مکان‌های خاص را توصیف می‌کنند. همچنین، این مقالات براساس مجله‌های فارسی و لاتین، سال انتشار، تعداد استناد و تعداد مقاله از هر مجله نیز بررسی شدند (جدول ۲).

(Aro et al., 2018)، روش مقایسه مستمر^۱ (Andriotis et al., 2020)، بازاربایی چندسطحی^۲ (Zhang et al., 2020)، تحلیل محتوای بصری کیفی^۳ (Filieri et al., 2020)، متن‌کاوی (Seyyedamiri et al., 2021)، تخصیص پنهان دیریکله^۴ (Seyyedamiri et al., 2021)، ماشین بردار پشتیبان^۵ (Seyyedamiri et al., 2021) و ماشین بردار پشتیبانی مبتنی بر استراتژی یک در مقابل یک^۶ (Seyyedamiri et al., 2021) در تجزیه و تحلیل تحقیق کیفی هستیم.

مقیاس‌های مورد استفاده برای سنجش مطالعات در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی به شرح ذیل است: استرنبرگ (1997)، النواز و التعریفی (2016)، تقدیر و همکاران (۱۳۹۶)، ابرار (۲۰۱۹)، شین و بک (2019)، آهوویا (2005)، پرایاگ و همکاران (2013)، کیم و همکاران (2005)، ریسن (2005)، آلبرت و والت فلورنس (2010)، نگوین و همکاران (2015)، فرودی و مروی (2020)، کارول و آهوویا (2006)، سریش و همکاران (2018)، لیو و همکاران (2018)، اردیان و سوسانتی (2018)، مانتیو و همکاران (2018)، وانگ و همکاران (2018)، محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷)، هان و همکاران (2019a)، وانگ و همکاران (2019)، استرنبرگ و استیون (2019)، سیکندر و احمد (2019)، سرکار (2019)، هان و همکاران (2019b)، مودی و هنکس (2020)، ژانگ و همکاران (2020)، آمارو و همکاران (2020)، جُنید و همکاران (2020a)، تریودی و سماع (2020)، جُنید و همکاران (2020b)، هان و همکاران (2020)، یلیدیز و تورک (2020)، کاکیروگلو و همکاران (2020)، غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۹)، فیزان و همکاران (2021)، شن و همکاران (2021)، ال وی و وو (2021)، محمدشفیعی و همکاران (2021)، پولات و چتینسوز (2021)، صادق و همکاران (2021)، روزن‌بام (2009)، هوانگ و لیو (2021)، تسای (2014, 2011)، لی و هیون (2016)، باترا و همکاران (2012)، پرایاگ و همکاران (2013)، سیدامیری و همکاران (۲۰۲۱)، برایان و سوتریسنو

7. Destination love derivatives
8. Place attachment
9. Sense of place
10. Place bonding
11. Hotel brand love
12. City brand love
13. Destination brand hate
14. Heritage destination love

1. Constant comparative method
2. Multi-Level Marketing (MLM)
۳. Qualitative visual content analysis
4. Latent Dirichlet Allocation (LDA)
5. Support Vector Machine (SVM)
6. One-vs-one strategy based support vector machine (OVO-SVM)

جدول ۲: توصیف مجله‌های فارسی و لاتین براساس سال انتشار، تعداد استناد و مقالات

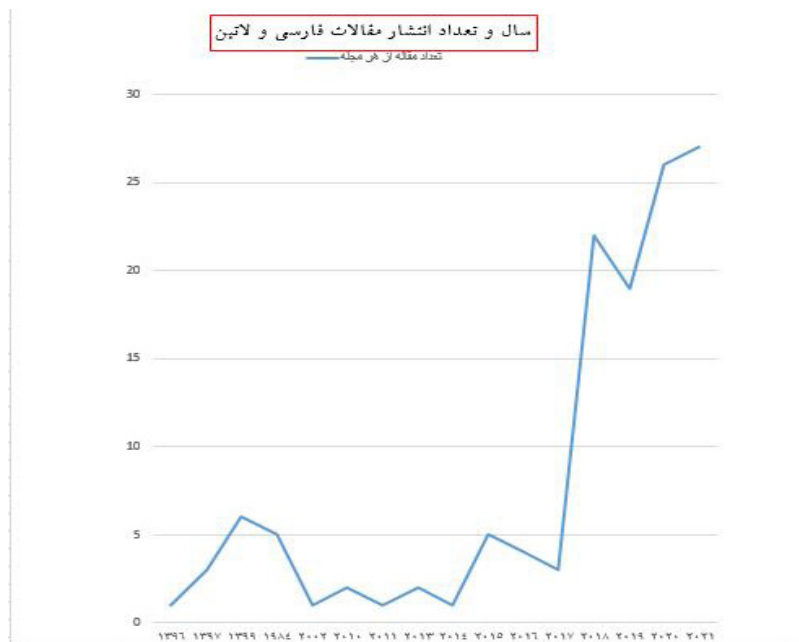
ردیف	فهرست مجله‌های فارسی و لاتین	سال انتشار	تعداد استناد	تعداد مقاله از هر مجله
۱	فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت برند	۱۳۹۶	۰	۱
۲	فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه	۱۳۹۷	۰	۳
		۱۳۹۹	۰	
		۱۳۹۹	۰	
۳	<i>Tourism Management</i>	۱۹۸۴	۱۱	۵
		۲۰۱۸	۳۱	
		۲۰۱۸	۱۰۲	
		۲۰۲۱	۰	
		۲۰۲۱	۱	
۴	<i>Annals of Tourism Research</i>	۲۰۰۲	۳۱	۱
۵	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	۲۰۱۰	۲۴	۲
		۲۰۱۹	۲۹	
۶	<i>European Journal of Marketing</i>	۲۰۱۱	۹۳	۱
۷	<i>Journal of Destination Marketing & Management</i>	۲۰۱۳	۴۱۵	۲
		۲۰۲۰	۱۳	
۸	<i>International Journal of Tourism Research</i>	۲۰۱۴	۵۹	۱
۹	<i>Cornell Hospitality Quarterly</i>	۲۰۱۵	۷۰	۱
۱۰	<i>Journal of Place Management and Development</i>	۲۰۱۵	۳۱	۳
		۲۰۱۷	۴۰	
		۲۰۲۰	۲	
۱۱	<i>International Journal of Business and Social Research</i>	۲۰۱۵	۱۷	۱
۱۲	<i>Journal of Vacation Marketing</i>	۲۰۱۶	۱۰۹	۱
۱۳	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	۲۰۱۶	۴۹	۳
		۲۰۱۹	۸۱	
		۲۰۲۱	۲	
۱۴	<i>Journal of Service Theory and Practice</i>	۲۰۱۸	۲۵	۱
۱۵	<i>Sustainability</i>	۲۰۱۸	۸	۲
		۲۰۲۰	۶	
۱۶	<i>Journal of Hospitality Marketing & Management</i>	۲۰۱۸	۳۱	۲
		۲۰۲۱	۱	
۱۷	<i>International Journal of Asian Business and Information Management</i>	۲۰۱۸	۹	۱
۱۸	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	۲۰۱۸	۶۸	۳
		۲۰۱۸	۱۷	
		۲۰۱۹	۳۹	
۱۹	<i>The International Journal of Organizational Innovation</i>	۲۰۱۹	۰	۱

ردیف	فهرست مجله‌های فارسی و لاتین	سال انتشار	تعداد استناد	تعداد مقاله از هر مجله
۲۰	<i>Sukkur IBA Journal of Management and Business-SIJMB</i>	۲۰۱۹	۲	۱
۲۱	<i>Internet Research</i>	۲۰۱۹	۸	۱
۲۲	<i>Online Journal of Communication and Media Technologies</i>	۲۰۱۹	۲	۱
۲۳	<i>Journal of Administrative and Business Studies</i>	۲۰۱۹	۰	۱
۲۴	<i>Contemporary Issues in Branding</i>	۲۰۱۹	۰	۱
۲۵	<i>South Asian Journal of Marketing & Management Research</i>	۲۰۱۹	۰	۱
۲۶	<i>International Journal of Tourism Cities</i>	۲۰۱۹	۲۳	۲
۲۷	<i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i>	۲۰۱۹	۱۵	۲
		۲۰۲۰	۱	
۲۸	<i>Journal of Travel Research</i>	۲۰۲۰	۵۲	۱
۲۹	<i>Current Issues in Tourism</i>	۲۰۲۰	۲۲	۲
		۲۰۲۱	۰	
		۲۰۲۰	۴	
۳۰	<i>Tourism Geographies</i>	۲۰۲۰	۴	۱
۳۱	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	۲۰۲۰	۶	۲
		۲۰۲۱	۰	
۳۲	<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>	۲۰۲۰	۴	۱
۳۳	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	۲۰۲۰	۱	۱
۳۴	<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	۲۰۲۰	۰	۱
۳۵	<i>Social Behavior and Personality: an international journal</i>	۲۰۲۰	۶	۱
۳۶	<i>International Journal of Tourism and Hospitality Reserch</i>	۲۰۲۰	۰	۱
۳۷	<i>European Journal of International Management</i>	۲۰۲۰	۰	۱
۳۸	<i>International Regional Science Review</i>	۲۰۲۰	۰	۱
۳۹	<i>Journal of Social and Humanities Sciences Research</i>	۲۰۲۰	۰	۱
۴۰	<i>Gü müşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü sü Elektronik Dergisi</i>	۲۰۲۰	۰	۱
۴۱	<i>Qualitative Market Research: An International Journal</i>	۲۰۲۰	۵	۱
۴۲	<i>International Journal of Information Management</i>	۲۰۲۱	۲	۱
۴۳	<i>The Service Industries Journal</i>	۲۰۲۱	۶	۱
۴۴	<i>Quarterly Journal of Brand Management</i>	۲۰۲۱	۰	۱



ردیف	فهرست مجله‌های فارسی و لاتین	سال انتشار	تعداد استناد	تعداد مقاله از هر مجله
۴۵	<i>International Journal of Tourism Cities</i>	۲۰۲۱	۰	۱
۴۶	<i>Technological Forecasting & Social Change</i>	۲۰۲۱	۰	۱
۴۷	<i>Journal of Tourism and Services</i>	۲۰۲۱	۰	۱
۴۸	<i>Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences</i>	۲۰۲۱	۰	۱
۵۰	<i>iBuss Management</i>	۲۰۲۱	۰	۱

همان‌گونه که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، توجه مهمان‌نوازی در طی این سال‌ها روندی صعودی داشته و تمرکز مطالعات مربوط به عشق در حوزه گردشگری و است.



شکل ۳: توصیف مقاله‌ها براساس سال و تعداد انتشار

تعداد مقاله چاپ‌شده در بین مجلات لاتین را دارند. مقاله پرایاگ و همکاران (۲۰۱۳) با تعداد ۴۱۵ استناد با عنوان «نقش تجارب احساسی و رضایت گردشگران در درک نیت رفتاری» در مجله بازاریابی و مدیریت مقصد^۵ و مقاله النواز و التعریفی (۲۰۱۶) با تعداد ۱۰۹ استناد با عنوان «بررسی نقش هویت برند و عشق به برند در ایجاد سطوح بالاتر وفاداری به برند» در مجله بازاریابی تعطیلات^۶ و مقاله آرو و همکاران (۲۰۱۸) با تعداد ۱۰۲ استناد با عنوان «پیش‌بینی‌ها و پیامدهای عشق به مقصد: مطالعه موردی از لاپلند فنلاند» در مجله مدیریت

5. *Journal of Destination Marketing & Management*
6. *Journal of Vacation Marketing*

واژه عشق به مقصد از دهه ۹۰ وارد ادبیات پژوهش فارسی شده است. تعداد ۳ مقاله در فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه و تعداد یک مقاله در فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت برند در این حوزه به چاپ رسیده است. همچنین، مجله مدیریت گردشگری^۱ با تعداد ۵ مقاله و مجله مدیریت و توسعه مکان^۲، مجله بازاریابی سفر و گردشگری^۳ و مجله بین‌المللی مدیریت مهمان‌نوازی^۴ هرکدام با ۳ مقاله بیشترین

1. *Tourism Management*
2. *Journal of Place Management and Development*
3. *Journal of Travel & Tourism Marketing*
4. *International Journal of Hospitality Management*





گردشگری پراستنادترین مقالات چاپ‌شده در مجلات لاتین هستند. البته، گفتنی است که روش‌های پژوهش مورد استفاده در هرکدام از این مقالات به ترتیب کمی، ترکیبی و کیفی است. در مقالات لاتین نیز، اگرچه اولین مقاله چاپ‌شده مربوط به سال ۱۹۸۴ است، افزایش توجه و تمرکز به آن از سال ۲۰۱۸ است که با داشتن بیشترین تعداد مطالعه در سال ۲۰۲۰ صعودی بودن این روند را نشان می‌دهد. در سال‌های اخیر نیز، با توجه به درک اهمیت این موضوع، روند مطالعات در این حوزه صعودی است.

وفاداری به مقصد، نیت بازدید مجدد از مقصد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت از رایج‌ترین متغیرها مطابق با شکل ۴ بوده‌اند. علاوه بر این، مشاهده می‌شود که تمام متغیرهای کلیدی دارای ترکیب کاملی از متغیرهایی هستند که ادراکات مصرف‌کننده را توصیف می‌کنند و همچنین دارای متغیرهایی هستند که مزایای حاصل از عشق به مقصد را برای مقاصد گردشگری توصیف می‌کنند.

چارچوب مفهومی پیشنهادی عشق به مقصد

با توجه به بررسی ادبیات اشاره‌شده، چارچوب مفهومی عشق به مقصد به صورت ذیل ارائه می‌شود (که، در آن، پیشایندهای عملی و پیامدهای مهم مدیریتی را نشان می‌دهد):



شکل ۴: چارچوب مفهومی عشق به مقصد براساس ادبیات

یافته‌ها

متغیرهای کلیدی مشاهده‌شده

پس از مطالعه ۶۷ مقاله معتبر علمی در این زمینه و بررسی پیشایندها و پیامدهای آنان، مشاهده می‌شود که رضایت از مقصد، تجربه مقصد، تصویر مقصد،

پیشایندها

چارچوب مفهومی فقط پیشایندهایی را شامل می‌شود که با توجه به اهمیت و بیشترین تکرار بررسی شده‌اند.

رضایت مقصد

تسای (2014, 2011)، سرجیش و همکاران (2018)، آرو و همکاران (2018)، ابرار (2019)، سرکار (2019)، بیگنه و همکاران (2020)، شن و همکاران (2021) و صادق و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعات خود رضایت مقصد را به‌منزله یکی از پیشایندهای عشق به مقصد مطرح کرده‌اند.

تجربه از مقصد

الکساندر و همکاران (2010)، آرکونسو و لپیمان (2015)، اردیان و سوسانتی (2018)، آرو و همکاران (2018)، کریمی و روح‌اللهی (۲۰۱۹)، چن و همکاران

(2020)، بیلدیز و تورک (2020)، کاکیروگلو و همکاران (2020)، رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) و پوتری و جی دی (2021) در مطالعات خود تجربه مقصد را به‌منزله یکی از پیشایندهای عشق به مقصد مطرح کرده‌اند.

تصویر ذهنی مقصد گردشگری

هان و همکاران (2019a)، ابرار (2019)، هان و همکاران (2019b)، آمارو و همکاران (2020) و کورتیت و همکاران (2020) در مطالعات خود تصویر مقصد را به‌منزله یکی از پیشایندهای عشق به مقصد مطرح کرده‌اند.

پیامدها

چارچوب مفهومی فقط پیامدهایی را شامل می‌شود که با توجه به اهمیت و بیشترین تکرار بررسی شده‌اند.



۳- متغیر صفات شخصی مصرف‌کنندگان برای درک چگونگی شکل‌گیری عشق به برند و ارتقای متغیر نفرت از برند به حالت خنثی. مدیران نیز می‌توانند، برای ایجاد عشق به برند، احساسات عاطفی مثبت را تحریک کنند (Zarantonello et al., 2016).

۴- احتمال تبدیل عشق به برند به حالت خنثی یا نفرت از برند (Aro et al., 2018؛ Filieri et al., 2021) و همچنین متغیرهای پیوستگی، اعتبار، یکپارچگی، نمادگرایی^۱، شهرت برند، قیمت منصفانه و شناسایی گزینه‌های شخصی/فردی برای آزمون چشم‌اندازهای گوناگون اصالت برند.

۵- متغیرهای سرزندگی^۲، خاطرات و استدلال روایت به‌منزله ابعاد جایگزین حافظه (Manthiou et al., 2018) و بررسی سایر متغیرهای مؤثر در تعیین هویت مشتری با برند در حوزه گردشگری نظیر امنیت، خدمات‌دهی به گردشگران، سهولت سفر و امکانات (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷).

۶- تجربه گذشته از برند، خودپنداره گردشگران و همچنین وفاداری مشتری، دلخوشی مشتری و آشنایی او با مقصد گردشگری (Abrar, 2019) و همچنین تأثیر جنبه‌های مختلف تصویر درک‌شده ساکنان، بازدیدکنندگان، شخصیت مکان، ویژگی‌های مکان واقعی و خودبینانگری در همخوانی خود - برند ذی‌نفعان مختلف در برندسازی مکان (Strandberg & Styven, 2019).

۷- متغیرهای سرگرمی و تعامل و خودبینانگری برند در چارچوب استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی (Sikandar & Ahmed, 2019) و متغیرهای عشق به خود (Lykoudi et al., 2020)، پایداری پیوندهای اجتماعی، غلبان عشق^۳ و پدیده عاشق شدن در روابط برقرارشده از طریق گردشگری (Filep & Matteucci, 2020).

۸- نقش متغیر هویت دینی در عشق به میراث فرهنگی مقصد (Andriotis et al., 2020) و نقش متغیر شکست خدمات برای بررسی واکنش مصرف‌کنندگان (Lee et al., 2021؛ Trivedi & Sama, 2020).

۹- تأثیر تعدیل‌کننده متغیرهای سن، جنسیت و تعداد دفعات مراجعه به رستوران‌ها در روابط عشق به برند (Junaid et al., 2020a؛ Junaid et al., 2020b) و متغیرهایی که ممکن است تأثیر تعدیل‌کننده‌ای در شکل‌گیری نیات رفتاری مسافران هواپیمایی مانند عوامل روانی شخصی (ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌های فرهنگی) و عوامل رفتار سفر (هدف از سفر و

1. Symbolism
2. Vividness
3. Upsurge of love

وفاداری به مقصد

تسای (2011)، النواز و التعریفی (2016)، لی و هیون (2016)، تقدیر و همکاران (۱۳۹۶)، آرو و همکاران (2018)، هان و همکاران (2019a)، سیکندر و احمد (2019)، سرکار (2019)، مودی و هنکس (2020)، تریودی و سماع (2020)، چن و همکاران (2020)، ییلدیز و تورک (2020)، کاکیر و گلو و همکاران (2020)، سیدامیری و همکاران (۲۰۲۱) و پوتری و جی دی (2021) در مطالعات خود وفاداری به مقصد را به‌منزله یکی از پیامدهای عشق به مقصد مطرح کرده‌اند.

نیات بازدید مجدد از مقصد

پرایاگ و همکاران (2013)، لیو و همکاران (2018)، هان و همکاران (2019b)، بیگنه و همکاران (2020)، آمارو و همکاران (2020)، هان و همکاران (2020)، سانگ و همکاران (2020)، شن و همکاران (2021)، محمدشفیعی و همکاران (۲۰۲۱)، برایان و سوتریسنو (2021) در مطالعات خود بازدید مجدد به مقصد را به‌منزله یکی از پیامدهای عشق به مقصد مطرح کرده‌اند.

تبلیغات شفاهی مقصد

کیون و ماتیلا (2015)، آرو و همکاران (2018)، لیو و همکاران (2018)، استرنبرگ و استیون (2019)، بیگنه و همکاران (2020)، آمارو و همکاران (2020)، سیدامیری و همکاران (۲۰۲۱) و محمدشفیعی و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعات خود تبلیغات شفاهی مقصد را به‌منزله یکی از پیامدهای عشق به مقصد مطرح کرده‌اند.

مسیرهای پژوهشی آینده

براساس بررسی ادبیات در ابعاد گوناگون، می‌توانیم مسیرهای پژوهشی آینده را در چند بُعد ذکر کنیم:

متغیرها

از بررسی این ادبیات، متوجه شدیم که برای ارائه درک جامع‌تری از نقش هیجان‌ات در تجارب گردشگری در تحقیقات آینده می‌توان موارد زیر را بررسی کرد:

۱- شخصیت برند (Prayag et al., 2013؛ Prayag & Marvi, 2020)، تصویر مقصد (Foroudi & Marvi, 2020؛ Faizan et al., 2021؛ et al., 2013) و کیفیت خدمات، اعتماد، تعهد و انگیزه‌ها (Prayag et al., 2013).

۲- هویت‌پذیری برند هتل توسط مشتری (Alnawas & Altarifi, 2016).



محدودیت‌های بودجه سفر) داشته باشند (Han et al., 2020).

۱۰- متغیرهای فرهنگی - اجتماعی و خصوصیات فردی گردشگران که ممکن است در رفتار خلق مشترک^۱ تأثیر بگذارند (Foroudi & Marvi, 2020) و مطالعه بیشتر آزمایش تجربی متغیر احساس دل‌بستگی شهروندان (Kourtiti et al., 2021) و متغیر هویت اجتماعی به‌منزله تعدیل‌کننده در خصوص بازیابی و شکست خدمات (Lee et al., 2021).

۱۱- متغیر آگاهی از برند (Faizan et al., 2021) و خصوصیات جمعیتی و فرهنگی (Faizan et al., 2021) و محرک‌ها و سازوکارهای اساسی عشق به مقصد مسافران خانواده و نقش سایر حواس غیر از پنج سیستم حسی سنتی (بینایی، بویایی، لمسی، شنیداری و چشایی) در توسعه روابط بین گردشگران و برندها مانند دستگاه دهلیزی^۲ (یعنی نشستن در مقابل ایستادن) (Lv & Wu, 2021).

۱۲- سایر سازه‌های مرتبط با هویت‌یابی مقصد، تجربه مقصد و عشق به مقصد با انجام مصاحبه‌های عمیق و مطالعات کیفی بیشتر نظریه هویت اجتماعی در گروه‌های گوناگون گردشگران (Mohammad Shafiee et al., 2021).

۱۳- درنهایت، بررسی این مسئله که آیا انسان‌انگاری تجارب دیجیتال^۳، علاوه بر ایجاد عشق به مقصد سبز، می‌تواند بلافاصله گردشگران آنلاین را از لحاظ احساسی بازگرداند یا نه (Huang & Liu, 2021).

پیشایندها و پیامدها

از بررسی این ادبیات، متوجه شدیم که می‌توان پیشایندهای مشارکت شناختی مانند درگیری و جریان^۴ یا ویژگی‌های تجربه برند مانند تجارب حسی، عاطفی، رفتاری و فکری در هتل‌ها و همچنین برای درک چگونگی تفاوت اثر تعامل شناختی در عشق به برند در بخش‌های گوناگون برند هتل (Shin & Back, 2019) و همچنین هویت‌پذیری برند (Faizan et al., 2021)، منحصر به فرد بودن برند، رازآلود بودن، حس‌گرایی، صمیمیت، فرار از واقعیت، لذت‌هدونیک را در تحقیقات آینده به‌منزله پیشایندهای عشق به مقصد بررسی کرد (Amaro et al., 2020). افزون بر این، می‌توان سایر

مفاهیم هیجانی کوتاه‌مدت مانند احساس مثبت و دلخوشی یا برخی از مفاهیم مبتنی بر فرهنگ مانند وجهه را به‌منزله پیامدهای عشق به مقصد (Junaid et al., 2020b) و سایر پیشایندهای بالقوه عشق به برند مانند اعتماد و اصالت را نیز در تحقیقات آینده بررسی کرد. به‌ویژه، بسیاری از برندهای رستوران در امریکای شمالی از مسئولیت اجتماعی به‌منزله عامل اصلی دیگر در ارتباط عاطفی با برندهای خود استفاده می‌کنند (Shen et al., 2021). همچنین، می‌توان در تحقیقات آینده پیشایندهای مدت اقامت^۵ و تأثیر ساکنان بومی و غیربومی^۶ و همچنین پیامدهای رفتار شهروندی شهر و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را در شکل‌گیری عشق به شهر بررسی کرد (Sadeque et al., 2021).

نمونه‌ها و ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها

گرچه نمونه‌ها و ابزارهای جمع‌آوری داده‌های بسیاری در مطالعات عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی استفاده شده است، تحقیقات آینده می‌تواند، با مقایسه نمونه‌ها در سایر مقاصد و شهرها با جوامع و گردشگران متنوع (محمدشفیعی و همکاران، 1397؛ Foroudi & Marvi, 2020؛ Filieri et al., 2021؛ Shen et al., 2021؛ Huang & Tsai, 2011؛ Liu, 2021؛ Sadeque et al., 2021)، جوامع کم‌درآمد و در انواع منابع گردشگری و مکان‌ها و بخش‌های گوناگون دنیا (Prayag et al., 2013؛ Andriotis et al., 2020؛ Chen et al., 2020) و با در نظر گرفتن متغیرهای فرهنگی و نقش تعدیل‌کننده فرهنگ، مطالعات بین‌فرهنگی را نیز بررسی کند (Liu et al., 2018؛ Strandberg & Manthiou et al., 2018؛ Styven, 2019؛ Lykoudi et al., 2020؛ Foroudi & Marvi, 2020؛ Filieri et al., 2021؛ Han et al., 2021) و، با دامنه نمونه‌برداری بیشتر (Han et al., 2019b)؛ (et al., 2019b)، به‌خصوص به مطالعه در کشورهای درحال توسعه و توسعه‌یافته پردازد (Mohammad Shafiee et al., 2021) و درباره سایر بخش‌های خدماتی از جمله انواع گوناگون رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها (Bigne et al., 2015؛ Kwon & Mattila, 2015)؛ (al., 2020) و بخش‌های گوناگونی از مصرف‌کنندگان جوان متعلق به نسل Z مطالعه کند (Arksuo & Leppiman, 2015). همچنین، برای پی بردن به تفاوت تأثیر عشق به برند مشاهده‌شده در اولین بازدید

5. Length of residence

6. Native vs non-native residents

1. Co-creation behavior

2. Vestibular system

3. Humanizing digital experiences

4. Flow



از گردشگران داخلی و بین‌المللی جمع‌آوری کنند (Seyyedamiri et al., 2021) و گردشگران را براساس اهداف بازدیدشان مانند مذهب، سلامت و تجارت دسته‌بندی و بین این تقسیم‌بندی‌ها و سایر سازه‌های مربوط به مقصد ارتباط برقرار کنند (Mohammad Shafiee et al., 2021). همچنین، لازم است ارتباط بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، عشق به برند و وفاداری به برند را در سایر بخش‌های گردشگری (مانند هتل‌ها، کسب‌وکار هواپیمایی، آژانس‌های مسافرتی و مجریان تور) (Polat & Çetinsöz, 2021) و همچنین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (مثلاً سن، سطح درآمد و مذهب) را که با گروه‌های گوناگون ساکن مرتبط هستند و چگونگی تأثیرگذاری آن در شکل‌گیری عشق برند را مطالعه کنند (Sadeque et al., 2021).

نتیجه‌گیری

اگرچه قریب به دو دهه از پیدایش این سازه به دنبال مقاله گادفری (1984) و سینگ (2002) در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی می‌گذرد و مطالعات در این حوزه روند صعودی داشته است، تاکنون مطالعاتی به مرور ادبیات موجود در این حوزه نپرداخته‌اند. پژوهش حاضر نخستین مطالعه نظام‌مند عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی است. هدف اصلی این پژوهش ارائه تصویری کلان از روند مقالات منتشرشده و کمک به فراهم آوردن بینشی ساختارمند از جایگاه و رویکرد پژوهش‌ها براساس روش نظام‌مند است. تقریباً می‌توان گفت این پژوهش تمامی مقالات چاپ‌شده در مجلات مرتبط با این حوزه را از ابتدای پیدایش این مفهوم دربر گرفته است. به عبارتی، جدیدترین مقالات از پایگاه‌های معتبر علمی را انتخاب کرده است که تقریباً دربرگیرنده منابعی جامع است. تسای، کارول و آهوویا، اسوانسون، سرکار، آرو، سومی و ساراتنمی از پیشگامان معرفی این سازه به شمار می‌آیند.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که، از بین نشریه‌های علمی - پژوهشی داخلی کشور، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه (سه مقاله چاپ‌شده و یک مقاله در حال چاپ) و از بین نشریه‌های علمی - پژوهشی خارج کشور نشریه مدیریت گردشگری (پنج مقاله چاپ‌شده) مفیدترین مجلات در چاپ مقالات این حوزه هستند. از دلایل توجه بیشتر این نشریه‌ها می‌توان به اهمیت زیاد این حوزه و تأثیر آن در ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه میزبان اشاره کرد و همچنین می‌توان اظهار کرد که عشق در

در مقابل تکرار بازدید در کشورها و صنایع مختلف تحقیق کند (Alnawas & Altarifi, 2016). بجاست که استفاده از داده‌های پانل طولی در تحقیقات برای افزایش قابلیت تعمیم و دستاوردهای نظری (Sreejesh et al., 2018; Wang et al., 2018; Wang et al., 2019; Trivedi; Zhang et al., 2020; Shin & Back, 2019; Kourtiti et al.; Junaid et al., 2020b; & Sama, 2020; Lee et al., 2021; al., 2021) و همچنین مسافران زن در هتل‌های سبک زندگی نیز در تحقیقات آینده مطالعه شوند (Liu et al., 2018; Seyyedamiri et al., 2021). تمرکز بر سایر وبسایت‌های نظیر به نظیر مانند بوکینگ^۱ (Foroudi & Marvi, 2020)، استفاده از نمونه‌گیری احتمالی در بخش‌ها و محصولات، خدمات و برندهای گوناگون (Abrar, 2019; Foroudi & Marvi, 2020)، آزمون مدل‌های عشق در گردشگری در زمینه‌های گوناگون بازارهای نوظهور (Sarkar, 2019) مانند انواع هتل‌ها مثلاً لوکس در مقابل متوسط و ایربی‌ان‌بی‌ها یا کل‌خانه در مقابل اتاق مشترک (Mody & Hanks, 2020)، ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها مانند مشاهده میدانی، مصاحبه‌های عمیق و بحث و تبادل نظر در گروه تمرکز برای در نظر گرفتن تفاوت‌های ظریف در خصوص نیازهای حفظ مشتری در میان صنایعی از جمله خطوط هوایی، آژانس‌های مسافرتی و رستوران‌های زنجیره‌ای بین‌المللی (Tsai, 2014) و ابزارهایی غیر از بررسی آنلاین در یک شهر (Rosita & Ratnandika, 2019)، داده‌های واقعی مانند شکایات یا نیازهای بازخورد مصرف‌کنندگان (Lee et al., 2021) از موارد دیگری هستند که می‌توان آن‌ها را در مطالعات بعدی بررسی و مطالعه کرد.

به‌علاوه، می‌توان نمونه پست‌های اینستاگرام را در فضول گوناگون برای جمع‌آوری دیدگاه‌های قاطع‌تر و کاهش تعصب فصلی و نیز ترکیبی از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی را که در آن‌ها مسافران عکس‌های مقصد مورد بازدیدشان را ارسال می‌کنند مانند پینترست، فیسبوک، وی‌وی‌وی‌پت در مطالعات آینده (Filieri et al., 2021) و انواع خاصی از تجربیات مانند گردشگری تاریک، گردشگری محله‌های فقیرنشین^۲ و گردشگری جنگ و اهمیت نسبی پنج تجربه حسی را برای برندهای گوناگون مقصد بررسی کرد (Lv & Wu, 2021).

محققان می‌توانند، با در نظر گرفتن فرهنگ‌های متفاوت بازدیدکنندگان، در مطالعات آینده، داده‌ها را

1. Booking.com

2. Slum tourism



حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی و ابعاد متعدد آن یکی از موضوعات بااهمیت و مهم برای پژوهشگران و مسئولان این نشریه‌ها به شمار می‌رود. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود مسئولان سایر نشریات، با توجه به اهمیت این حوزه و تأثیری که در محیط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دارد و به‌منظور حمایت از پژوهشگران در این زمینه، سیاست‌ها و تمهیدات لازم برای حمایت و چاپ مقالات را اتخاذ کنند. براساس نتایج حاصل از این پژوهش، از لحاظ رویکرد تحقیق، مقالات فارسی بیشترین مطالعات خود را (۷۵ درصد) در بین مطالعات با استفاده از رویکرد کمی و ابزار پرسش‌نامه انجام داده‌اند و فقط (۲۵ درصد) مقالات با رویکرد ترکیبی و ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه انجام شده است و هیچ‌گونه مطالعه‌ای با رویکرد کیفی انجام نشده است. بنابراین، با توجه به اهمیت مطالعات کیفی، به نظر می‌رسد جای این نوع مطالعات در این حوزه خالی است. پانته آفرودی، رضا مروی و مجید محمدشفیعی مطالعات گسترده‌ای در این حوزه به عمل آورده‌اند. همچنین، یافته‌ها نشان داد که در مقالات لاتین نیز رویکرد کمی (عمدتاً مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل آمار استنباطی) با بیشترین درصد (۷۴ درصد) با استفاده از ابزار پرسش‌نامه و رویکرد کیفی با ۱۵ درصد و رویکرد آمیخته با ۱۱ درصد و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. نکته‌ای که از مرور داده‌های این دسته‌بندی استنباط می‌شود این است که، در طی پنج سال بررسی مقالات لاتین، رویکرد کمی و تا حدودی رویکرد ترکیبی روند افزایشی داشته‌اند، اما رویکرد کیفی با توجه به اهمیت و جایگاه بالای آن در بحث روش‌شناسی به‌هیچ‌وجه روند مناسبی نداشته است. براساس نتایج به‌دست آمده، در بحث رویکرد تحقیق، به پژوهشگران حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی پیشنهاد می‌شود به استفاده از رویکردهای کیفی و ترکیبی در مطالعات خود اهتمام بیشتری ورزند و به مجلات حوزه گردشگری نیز پیشنهاد می‌شود، ضمن اهمیت دادن به مطالعات کیفی و ترکیبی، محققان را به حرکت به‌سمت این رویکردها سوق دهند. بنا بر نتایج این پژوهش، مطالعات غالباً به روش میدانی انجام شده و فقط یک پژوهش در محیط آزمایشی انجام شده است. بر این اساس، به‌طور کلی رویکرد کمی محبوب‌ترین رویکرد اجرای پژوهش‌ها در مقالات فارسی و لاتین در این حوزه است. از دلایل علاقه‌مندی نویسندگان به تحلیل‌های کمی در اکثر پژوهش‌های بررسی شده می‌توان به سهولت در طراحی، توزیع و جمع‌آوری

پرسش‌نامه، کاربرد آسان نرم‌افزارها و فراگیر شدن این تحلیل در انجام تحقیقات اشاره کرد. از آنجا که بررسی عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی با ابعاد گوناگون اخلاقی، رفتاری و افکار انسان ارتباط تنگاتنگ دارد، برای حل مسائل مربوط به این حوزه استفاده از رویکرد کیفی و همچنین رویکرد ترکیبی در پژوهش‌ها به دلیل تداخل و حضور مستقیم محقق می‌تواند تأثیر بسزایی در دستیابی پژوهشگران به اطلاعات عمیق‌تر مربوط به موضوع بررسی شده داشته باشد. براساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش در مقالات فارسی و لاتین، در ۵۵ درصد مطالعات از مقیاس (Carroll & Ahuvia, 2006) برای سنجش متغیرها استفاده شده است. همچنین، رایج‌ترین نرم‌افزار آماری مورد استفاده در مقالات فارسی و لاتین، در رویکرد کمی، اسپاس اس اس و ایموس بود و بیشترین روش تجزیه و تحلیل در رویکرد کیفی نیز تجزیه و تحلیل موضوعی است. یافته‌ها حاکی از آن است که ۵۰ درصد جامعه پژوهش در مقالات فارسی مربوط به حوزه هتل‌داری و ۵۰ درصد جامعه پژوهش مربوط به حوزه گردشگری بودند. در بررسی منطقه جغرافیایی مطالعات انجام شده در مقالات فارسی، یافته‌ها نشان داد که پژوهشگران به بعضی از استان‌ها مانند خراسان رضوی، مازندران، تهران، گیلان، اصفهان و فارس بیشتر توجه کرده‌اند. همچنین، نتایج پژوهش در مقالات فارسی نشان می‌دهد که بیشترین تعداد جامعه آماری مربوط به مراجعه‌کنندگان به هتل‌ها و بازدیدکنندگان داخلی از جاذبه‌های تاریخی و اماکن گردشگری است که خلاً موجود در این بخش مربوط به مطالعات گردشگران بین‌المللی است. از این‌رو، به پژوهشگران مدیران مجلات حوزه گردشگری پیشنهاد می‌شود توجه بیشتری به این موضوع داشته باشند. در مقالات لاتین نیز، یافته‌ها نشان داد که بیشتر پژوهش‌ها در حوزه مهمان‌نوازی (۶۲ درصد) به ترتیب در زمینه هتل‌داری، رستوران و کافه و خطوط هوایی و آژانس‌های مسافرتی انجام شده‌اند و بیشتر به این حوزه‌ها توجه شده است. باید یادآوری کنیم که بیشتر مطالعات مربوط به رستوران‌ها در استارباکس، مک دونالدز و غذاهای هات‌پات چینی و غیره انجام شده است و در ۳۸ درصد از آن‌ها حوزه گردشگری، با توجه به جاذبه‌های تاریخی و اماکن گردشگری به‌منزله بافت مطالعه، انتخاب شده است. بازدیدکنندگان داخلی و بین‌المللی نیز بیشتر در کشورهای فنلاند، پرتغال، هند، ژاپن، اندونزی، هنگ کنگ، بنگلادش، سنگاپور، سوئد، قبرس، اردن و ایران و



توجه کنند. بنابراین، براساس یافته‌ها و با توجه به خلأهای شناسایی شده، لازم است متغیرهای فرهنگی - اجتماعی و خصوصیات فردی گردشگران، نفرت از برند مقصد، هویت دینی، شکست خدمات، محرک‌ها و سازوکارهای اساسی عشق به مقصد مسافران خانواده، نقش سایر حواس غیر از پنج سیستم حسی سنتی (بینایی، بویایی، لمسی، شنیداری و چشایی) مانند دستگاه دهلیزی (یعنی نشستن در مقابل ایستادن) در توسعه روابط بین گردشگران و مقاصد، پایداری پیوندهای اجتماعی، بررسی بیشتر نظریه هویت اجتماعی در گروه‌های گوناگون گردشگران و متغیر انسان‌انگاری تجارب دیجیتال در تحقیقات آینده بررسی شوند. همچنین، با توجه به خلأهای شناسایی شده، لازم است پژوهشگران، در تحقیقات آینده، پیشایندهای هویت‌پذیری برند، منحصربه‌فرد بودن برند، رازآلود بودن، حس‌گرایی، صمیمیت، فرار از واقعیت، لذت‌هدونیک، اعتماد، اصالت، مسئولیت اجتماعی، مدت اقامت و تأثیر ساکنان بومی و غیربومی را نیز به‌منزله پیشایندهای عشق به مقصد بررسی کنند. همچنین، متغیرهای رفتار شهروندی و سایر مفاهیم هیجانی کوتاه‌مدت مانند احساس مثبت و دلخوشی یا برخی از مفاهیم مبتنی بر فرهنگ مانند وجهه را نیز می‌توان به‌منزله پیامدهای عشق به مقصد بررسی کرد. همچنین، مقایسه نمونه‌ها در سایر مقاصد و شهرها با جوامع و گردشگران متنوع و با دامنه نمونه‌برداری بیشتر در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، در نظر گرفتن متغیرهای فرهنگی و انجام مطالعات بین‌فرهنگی، استفاده از داده‌های پانل طولی در تحقیقات برای افزایش قابلیت تعمیم و دستاوردهای نظری، آزمون در زمینه‌های مختلف بازارهای نوظهور، در نظر گرفتن انواع هتل‌ها مثلاً لوکس در مقابل متوسط و ایربی‌ان‌بی‌ها، جمع‌آوری دیدگاه قاطع‌تر و کاهش تعصب فصلی از نمونه پست‌های اینستاگرام در فصول مختلف و استفاده از ترکیبی از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مانند پینترست، فیسبوک، و یوتیوب، در نظر گرفتن بازدیدکنندگان جوان متعلق به نسل Z، گردشگری تاریک، گردشگری محله‌های فقیرنشین و گردشگری جنگ و دسته‌بندی گردشگران براساس اهداف بازدیدشان، مانند مذهب، سلامت، تجارت و برقراری ارتباط بین این تقسیم‌بندی‌ها و سایر سازه‌های مربوط به مقصد از مواردی هستند که در نمونه‌ها و ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها نیاز به توجه بیشتر محققان دارند.

همچنین، بررسی تحلیل یافته‌ها نشان داد که بررسی نظریات و عقاید مدیران ارشد و خبرگان در

مراجعه‌کنندگان به هتل‌ها نیز در کشورهای تایوان، اردن، ایالات متحده و انگلیس و مصرف‌کنندگان رستوران و کافه‌ها در کشورهای چین، پاکستان، انگلیس، هند، بولی، ایتالیا و ترکیه و همچنین مشتریان خطوط هواپیمایی نیز در ترکیه، ایالات متحده و کره جنوبی و غیره به‌منزله بافت مطالعه انتخاب شده‌اند. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که به‌تازگی بررسی هتل‌ها و اقامتگاه‌های ارزان آنلاین مانند ایربی‌ان‌بی (Airbnb) و بررسی‌های آنلاین مطالعات این حوزه از طریق پلت‌فرم‌هایی همچون (TripAdvisor) و اینستاگرام و بررسی سناریوی گردشگری مجازی در بستر آنلاین از موضوعات جدیدی است که در کشورهای سوئد، انگلیس، ژاپن و ایران مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته و کمترین میزان آثار انتشار یافته را در این حوزه است.

در بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر از عشق به مقصد در مقالات بررسی شده، مؤلفه‌های تأثیرگذار در ۱۰۷ دسته کلی دسته‌بندی شدند. در این بین، مؤلفه‌های «رضایت مقصد»، «تجربه از مقصد» و «تصور ذهنی مقصد» بیشتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. مؤلفه‌های تأثیرپذیر از عشق به مقصد نیز در ۳۲ دسته کلی شناسایی شدند که مؤلفه‌های «وفاداری به مقصد»، «نیات بازدید مجدد از مقصد» و «تبلیغات شفاهی مقصد» بخش اعظمی از مطالعات پژوهشگران را دربر می‌گیرند. از این‌رو، مدیران مقاصد گردشگری می‌بایست به موارد زیر توجه و افری داشته باشند: به انطباق بین انتظارات گردشگر و ویژگی‌های مقصد و برآورده شدن انتظارات گردشگر در مواجهه شدن با واقعیت و طبیعت مشاهده‌شده، به مجموع تجارب حسی، عاطفی، فکری و رفتاری گردشگر در موقعیت‌های گوناگون در مقصد گردشگری، به مجموعه‌ای از اعتقادات، ایده‌ها، ادراکات و احساسات گردشگر درباره مقصد گردشگری برای افزایش بازدید و ارتباطات بلندمدت با بازدیدکنندگان به‌منظور ایجاد توسعه عشق به مقاصد گردشگری با هدف وفاداری و ترغیب گردشگران به بازدید مجدد و معرفی آن به سایر افراد و تمایل گردشگران به تکرار سفر به همان مقصد و گفتمان و ستایش مثبت گردشگران از یک مقصد.

از این‌رو، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران بیشتر به مؤلفه‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر از عشق به مقصد با هدف پیشبرد آن به‌منظور برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه مقاصد گردشگری و افزایش فواید حاصل از آن و کاهش زیان‌های احتمالی یا تأثیرات منفی در جوامع میزبان و در نهایت دستیابی به توازن و توسعه پایدار جوامع میزبان



مطالعات عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود این مطالعات در سطح تحلیل مدیران ارشد نیز مطالعه و تحلیل شوند. با توجه به خلأهای شناسایی‌شده در این مطالعات، پیشنهاد می‌شود مطالعات عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی به سمت حوزه‌هایی سوق داده شوند که کمتر مطالعه شده‌اند و به نوعی شکاف در مطالعات گردشگری به شمار می‌روند. برای کاهش این شکاف‌ها نیز پیشنهاد می‌شود مجلات گردشگری شماره‌های ویژه‌ای را به موضوعاتی که در آن‌ها خلأ مطالعاتی وجود دارد اختصاص دهند و این موضوعات از قبل به پژوهشگران اعلام شود تا شکاف‌های مطالعاتی در زمینه‌های مربوطه کاهش یابد. هر پژوهش براساس ماهیت خاص خود دارای محدودیت‌هایی است و پژوهش حاضر نیز، که نخستین مطالعه سیستماتیک و نظام‌مند در این حوزه است، از این قاعده مستثنا نیست. در پژوهش حاضر، فقط مقالات فارسی و لاتین مجلات بررسی شده‌اند. از این‌رو، به منظور ارائه تصویر جامعی از مطالعات در این حوزه، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در آینده مقالات کنفرانسی، یادداشت‌های سخنرانی، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌های تحصیلات تکمیلی و دکتری را نیز بررسی کنند. به علاوه، پژوهشگران این حوزه باید به استفاده از روش‌های فراتحلیل در موضوعات پژوهشی این حوزه همت گمارند تا بدین وسیله شیوه‌های نو با استفاده از آزمون‌های آماری و افزایش توان آماری نتایج در توسعه این رشته و کاربست نتایج تحقیقات آن آغاز شود. همچنین، به پژوهشگران و دانشجویان تحصیلات تکمیلی پیشنهاد می‌شود، با به‌کارگیری مدل برگرفته از این مطالعه، در پایان‌نامه‌ها و طرح‌های پژوهشی با رویکرد کمی و ادغام آن با رویکرد کیفی به نتایج غنی‌تری در این حوزه دست یابند.

با توجه به خسارات چشمگیر کووید ۱۹ در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی در سراسر دنیا و از طرفی رقابت فزاینده مقصدهای گردشگری در دوران پسا کرونا، پژوهش حاضر به مدیران و برنامه‌ریزان در صنعت گردشگری در زمینه بازاریابی مقصد کمک می‌کند تا به دانش عمیق‌تری در خصوص عشق در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی دست یابند، به طوری که محصول نهایی این پژوهش‌ها می‌تواند کسب سود بیشتر، منافع تجاری و اقتصادی و ارتقای کمی و کیفی صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی باشد. از آنجاکه امروزه تلاش گسترده‌ای برای شناساندن مقاصد گردشگری

انجام می‌شود و به راحتی نمی‌توان نظر گردشگر را برای انتخاب مقصد و تمایل به بازدید از آن جلب کرد، این مطالعه به محققان این حوزه در آگاهی یافتن و درک کافی از نقشه جامع این حوزه و در نتیجه شناسایی صحیح و کارآمد نویسندگان، مجلات، مؤسسات و کشورهای تأثیرگذار کمک می‌کند تا از مسیر اصلی پژوهش منحرف نشوند و از دوباره کاری در آثار علمی آنان جلوگیری می‌کند.

منابع

- تقدیر، ملیحه، غیور باغبانی، سیدمرتضی و رجوعی، مرتضی (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند با نقش میانجی هویت‌پذیری و عشق به برند در هتل‌های پنج‌ستاره شهر مشهد. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۴)، ۱۲۱-۱۳۸.
- رضایی حاجی‌آبادی، جواد، محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. فصلنامه علمی مدیریت برند، ۷(۴)، ۸۹-۱۱۸.
- غفوریان شاگردی، امیر، غیور باغبانی، سیدمرتضی و هروی چمنی، نکتتم (۱۳۹۹). بررسی رابطه اصالت برند و عشق به برند با توجه به نقش نیاز به منحصر بفرد بودن در هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۰(۲)، ۱-۱۳.
- محمدشفیعی، مجید، طبانیان، ریحانه‌السادات و توکلی، هدی (۱۳۹۷). تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند؛ مطالعه گردشگران اصفهان. فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۱۲۷-۱۴۱.
- مکی‌زاده، وحید، مکی‌زاده، بصیرا و شرعی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی ابعاد و پیامدهای نفرت مصرف‌کننده از برند. همایش ملی مدیریت، اقتصاد، اقتصاد مقاومتی.
- Abbar, K. (2019). Impact of Customerization and Customer Engagement on Brand Love with the Mediating role of Brand Performance: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Sukkur IBA Journal of Management and Business-SIJMB*, 6(1), 66-86.



- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2014). Brand love: construct validity, managerial utility, and new conceptual insights. Working paper, University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Baloglu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 22, 1-18.
- Bouchon, F., & Rauscher, M. (2019). Cities and tourism, a love and hate story; towards a conceptual framework for urban overtourism management. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 598-619.
- Bryan, T., & Sutrisno, D. S. (2021). The Impact of Brand Love on Consumer Repurchase Intention Mediated by Brand Equity in the Case of Starbucks Indonesia. *iBuss Management*, 9(2).
- Çak roğlu, A. D., Önder, L. G & Eren B. A. (2020). Relationships between brand experience, customer satisfaction, brand love and brand loyalty: airline flight service application. *Gümü şhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü sü Elektronik Dergisi*, 11(3), 888-898.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 84-171.
- Albert, N., & Valett-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love item. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- Alexander, M., Chuan Chen, C., MacLaren, A., & O'Gorman, K. D. (2010). Love motels: oriental phenomenon or emergent sector? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 194-208.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433-448.
- Andriotis, K., Foroudi, P., & Marvi, R. (2020). Heritage destination love. *Qualitative Market Research*, 24(2), 240-259.
- Ardyan, E., & Susanti, A. (2018). The Effect of City Brand Love on Tourist based City Brand Equity: City Branding Study in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(3), 44-60.
- Arkonsuo, I. R., & Leppiman, A. (2015). Young consumers and their brand love. *International Journal of Business and Social Research*, 5(10), 33-44.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love - A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.

- Creation Behavior on Identification and Love. *European Journal of International Management*. <https://eprints.mdx.ac.uk/31020>.
- Godfrey, J. (1984). I love New York. *Tourism Management*, 5(2), 148-149.
- Grégoire, Y., Tripp, T., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.
- Hammit, W. E., Kyle, G. T., & Oh, C. O. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management. *Journal of Leisure Research*, 41(1), 57-72.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019a). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36, 371-383.
- Han, H., Yu, J., Chua, B.L., Lee, S., & Kim, W. (2019b). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608.
- Han, H., Yu, J., & Lee, H. (2020). Lovemarks and effect of in-flight product performance on airline passengers' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(4), 1-10.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Huang, T. L., & Liu, B. S. C. (2021). Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting & Social Change*, 170, 1-10.
- satisfaction, and Brand Loyalty on Cultural Heritage Night in South Korea. *Sustainability*, 12(17), 6723.
- Christou, P. A. (2018). Exploring agape: Tourists on the island of love. *Tourism Management*, 68, 13-22.
- Fahmi, T. M., & Zaki, H. S. (2018). Drivers and outcomes of brand hate in the tourism sector. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(2), 130-150.
- Faizan, A., Seden, D., Muslim, A., Kashif, H., & Kisang, R. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter? *The Service Industries Journal*, 37, 1-26.
- Farhat, Z., & Chaney, D. (2020). Introducing destination brand hate: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Farnum, J., Hall, T., & Kruger, L. E. (2005). Sense of place in natural resource recreation and tourism: An evaluation and assessment of research findings. Portland: USDA Pacific Northwest Research Station.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Filep, S., & Matteucci, X. (2020). Love in Tourist Motivation and Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 1-9.
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #I Love London: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85(10), 104291.
- Finfgeld-Connett, D. (2006). Meta-synthesis of presence in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 55(6), 708-714.
- Foroudi, P., & Marvi, R. (2020). SOME LIKE IT HOT: The Role of Identity, Website, Co-



- Swedish Cities. *International Regional Science Review*, 44(3/4), 432-465.
- Kourtit, K., Nijkamp, P., & Östh, J. (2021). My Home Is My Castle Assessment of City Love in Sweden. *International Journal of Information Management*, 58(2), 1-17.
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- Lee, K., & Hyun, S. (2016). The effects of perceived destination ability and destination brand love on tourists' loyalty to post-disaster tourism destinations: The case of Korean tourists to Japan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- Lee, J. S., Kim, J., Hwang, J., & Cui, Y. G. (2021). Does love become hate or forgiveness after a double deviation? The case of hotel loyalty program members. *Tourism Management*, 84, 1-11.
- Lightfoot, H., Baines, T., & Smart, P. (2013). The servitization of manufacturing: A systematic literature review of interdependent trends. *International Journal of Operations and Production Management*, 33(11/12), 1408-1434.
- Linan, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Chiu, T. H. & Chen, S. P. (2018). Antecedents and outcomes of lifestyle hotel brand attachment and love: the case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 281-298.
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). *Antecedents and outcomes of online*
- Jamrozy, U., & Walsh, J. A. (2008). "Destination and Place Branding: a Lost Sense of Place? Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment", 2nd Edition, Edited by Stephen F. McCool and R. Moisey, pp.131-141, CAB International, ISBN 9781845934705, UK.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M. & Hou, F. (2020a). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181.
- Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M. M., Zafar, S., & Hou, F. (2020b). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1328-1341.
- Karimi, F., & Ruhollahi, M. A. (2019). The effect of customer experience on customer engagement with the moderating role of brand love (Case study: Customers of hotels in Isfahan City). *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 9(9), 4-12.
- Kim, H. K., Lee, M., & Lee, Y. W. (2005). Developing a scale for measuring brand relationship quality. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 118-126.
- Kim, J., & Kim, I. (2018). Moral imagination, Parasocial brand love, and customer citizenship behavior: Travelers' relationship with sponsoring airline brands in the United States. *Sustainability*, 10(12), 4391.
- Kourtit, K., Neuts, B., Nijkamp, P., & Wahlström, M. H. (2020). A Structural Equation Model for Place-based City Love: An Application to

- Parahoo, K. (1997). *Nursing Research: Principles, Process and Issues*. Hampshire. MacMillan Press.
- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D., & Neely, A. (2004). Networking and innovation: A systematic review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*, 5(3-4), 137-168.
- Polat, A. S., & Çetinsöz, B. C. (2021). The Mediating Role of Brand Love in the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: a Research on Starbucks. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 150-167.
- Prayag, G., S. Hosany, S. & Odeh, K. (2013). The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Putri, W. R. I. A., & Gde, S. I. P. (2021). The role of brand love mediates the influence of brand experience and self-expressive brand on brand loyalty: a case study on Starbucks consumers in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 114(6), 182-189.
- Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen likability scale. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 33(2), 201-208.
- Rodrigues, P., & Costa, P. (2017). The Effect of the Consumers Perception of CSR in Brand Love. 12th Global Brand Conference of the Academy of Marketing, Sweden. 1-11.
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Vieira, E. P. (2020). Corporate social responsibility image and emotions for the competitiveness of tourism destinations. *Journal of Place Management and Development*, <https://doi.org/10.1108/JPM-01-2020-0005>.
- brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.
- Lv, X., & Wu, A. (2021). The role of extraordinary sensory experiences in shaping destination brand love: an empirical study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 179-193.
- Lykoudi, D. M., Zouni, G., & Tsogas, M. M. (2020). Self-love emotion as a novel type of love for tourism destinations. *Tourism Geographies*, 1-22.
- 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.
- McKibbin, A. (2006). Systematic reviews and librarians. *Library Trends*, 55(1), 202-215.
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: the key to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189.
- Mohammad Shafiee, M. M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable Experience, Tourist-Destination Identification and Destination Love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 1-26.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding - Creating the Unique Destination Proposition*. (2nd Ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nguyen, B., Choudhury, M. M., & Melewar, T. C. (2015). An integrated model of firms' brand likeability: antecedents and consequences. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 122-140.



- Sikandar, M. D. I., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the restaurant Landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), e201927.
- Singh, S. (2002). Love, anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 261-264.
- Song, M., Lee, W.S., & Moon, J. (2020). Antecedents and consequences of Southwest Airlines' brand love. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(4), 25-34.
- Sreejesh, S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & Anusree, M. R. (2018). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 130-146.
- Sternberg, R. (1997). Construct validation of a triangular love scale. *European Journal of Social Psychology*, 27(3), 313-335.
- Strandberg, C., & Styven, M. E. (2019). What's love got to do with it? Place brand love and viral videos. *Internet Research*, 30(1), 23-43.
- Swanson, K. (2015). Place brand love and marketing to place consumers as tourists. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 142-146.
- Swanson, K. (2017). Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88-97.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Tranfield, D., Denyer, D., Marcos, J., & Burr, M. (2004). Co-producing management knowledge. *Management Decision*, 42(3/4), 375-386.
- Rosenbaum, M. S. (2009). Restorative service escapes: Restoring directed attention in third places. *Journal of Service Management*, 20(2), 173-191.
- Rosita, N. H., & Ratnandika, Y. (2019). Brand love and brand jealousy mediating electronic word of mouth on online hotel reservation intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 11(4), 150-161.
- Sadeque, S., Swapan, M.S.H., Roy, S.K. & Ashikuzzaman, M. (2021). City brand love: modelling and resident heterogeneity analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2899>.
- Salant, P., & Dillman, D. A. (1994). *How to conduct your own survey*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sarkar, A. (2019). Validating a theoretical model for hotel brand love amongst young Indian tourists. *Journal of Administrative and Business Studies*, 5(4), 228-243.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Seyyedamiri, N., Hamedanian Pour, A., Zaeri, E., & Nazarian, A. (2021). Understanding Destination Brand Love using Machine Learning and Content Analysis method. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1924634.
- Shen, Y., Huang, S., Choi, H. S. C., & Morrison, A. M. (2021). Does brand love matter to casual restaurants? A multi-group path analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 630-654.
- Shin, M., & Back, K. J. (2019). Effect of Cognitive Engagement on the Development of Brand Love in a Hotel Context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 328-350.

- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96.
- Yildiz, T., & Türk, B. (2020). Experience, Personality, and love effect on loyalty for coffee houses. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(61), 3033-3041.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective, and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zarantonello, L., Formisano, M., & Grappi, S. (2016). The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study. *International Marketing Review*, 33(6), 806-824.
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 1-14.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-14. <https://doi.org/10.1002/cb.1903>.
- Tsai, S.P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1194-1213.
- Tsai, S. P. (2014). Love and satisfaction drive persistent stickiness: investigating international tourist hotel brands. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 565-577.
- Wang, Y. C., Ryan, B., & Yang, C. E. (2018). Employee brand love and love behaviors: Perspectives of social exchange and rational choice. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 458-467.
- Wang, Y.C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Winer, R. S. (1999). Experimentation in the 21st century: The importance of external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 349-358.