



ساخت و اعتباریابی مقیاس وفاداری به مقصد گردشگری

سیدمحمد میرتقیان رودسری^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۹

چکیده

وفاداری گردشگران به مقصد، هم به منزله راهبرد رهبری و هم به مثابه کشتی نجات، در ذهن مدیران هر مقصد نقش بسته است. ساخت و اعتباریابی مقیاس «وفاداری به مقصد» هدف پژوهش حاضر است. این پژوهش با رویکرد اثبات‌گرایی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که در یک سال اخیر، دست‌کم سه بار در مقصد گردشگری «الف» حضور داشته‌اند. حجم نمونه از طریق دستورالعمل مربوطه ۳۴۰ نفر برآورد شده و روش نمونه‌گیری در دسترس بوده است. داده‌ها با پرسش‌نامه الکترونیکی جمع‌آوری شده و با تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی به وسیله نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس ۲۶ و لیزرل ۸/۸ تحلیل شده است. پس از تحلیل عاملی اکتشافی هفده معیار وفاداری به مقصد که از ادبیات استخراج شده بود، چهار عامل تعیین و نام‌گذاری شدند: «تمجیدگری و ثابت‌قدمی برای مقصد با پنج‌گویه»، «برترینی مقصد با پنج‌گویه»، «وابستگی به مقصد با چهار‌گویه»، «ایثارگری برای مقصد با سه‌گویه». سپس تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم انجام شد که نتایج پذیرفته و مطلوب بود. با توجه به مجموع تحلیل‌ها و یافته‌ها می‌توان به این نتیجه رسید که مقیاس وفاداری به مقصد از پایایی و روایی مطلوبی در جامعه گردشگران بررسی شده برخوردار است. تمایز این مقیاس با مقیاس‌های پیشین در توجه به رفتار وفاداری نه فرایند وفادارسازی، ذهنی-عینی بودن مقیاس و قابلیت طرح‌گونه‌شناسی و بخش‌بندی بازار مبتنی بر این مقیاس است.

واژه‌های کلیدی:

وفاداری به مقصد، گردشگری، ساخت و اعتباریابی مقیاس.

مقدمه

امروزه، گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی، صیانت از فرهنگ، صلح و امنیت و حفاظت از محیط‌زیست فراتر از حد تصور عمل کرده است (UNWTO, 2019). از این رو هر مقصدی، مبتنی بر منابع و شرایط خود، به دنبال بهره‌برداری از گردشگری و حضور در میدان رقابت این فعالیت است.

باید در نظر داشت که رقابت میان مقصدها روندی فزاینده داشته است. یکی از راهکارهای بقای مقصدها در این رقابت توجه به متغیر وفاداری^۲ است (Blazquez-Resino et al., 2020). وفاداری بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار آینده (Gursoy et al., 2014) و منبع سود رقابتی و موفقیت در بازار گردشگری به‌شمار می‌رود (Almeida-

Santana & Moreno-Gil, 2018). وفاداری گردشگر چرخه‌ای را ایجاد می‌کند که به توسعه هر نوع مقصد گردشگری می‌انجامد. وفاداری الگویی رفتاری از گردشگران، پدیده‌ای پیش‌بینی‌ناپذیر و تغییرپذیر با گذشت زمان، و قابل انطباق با روند بازار است که فقط از طریق تحقیقات بازار می‌توان آن را اندازه‌گیری کرد (Laškarin Ažić et al., 2020).

با وجود پیچیدگی پویای فرایند وفاداری گردشگران (Chi, 2015) و با توجه به عامل «نوجویی^۳» که از اساسی‌ترین زمینه‌های رفتار گردشگر است، باز هم پژوهشگران به دنبال تبیین وفاداری (ثبات) گردشگرند (Li & Petrick, 2009). درک این‌که وفاداری گردشگر چگونه شکل می‌گیرد، برای مقصدهای

۱. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران؛ sm_mirtaghian@atu.ac.ir

2. Loyalty

3. Novelty Seeking



گردشگری به یک اصل تبدیل شده است (Cossío-Silva et al., 2019). در پژوهش‌های بازاریابی، پژوهشگران از طریق مقیاس‌های متنوعی که ارائه داده‌اند، متغیر وفاداری را ارزیابی کرده‌اند. در حالی که به این موضوع در پژوهش‌های گردشگری توجه اندکی شده است و این مانعی برای پذیرش جایگاه وفاداری در میان مدیران مقصد می‌شود (Li & Petrick, 2009). با این که تا به امروز مفهوم وفاداری در زمینه گردشگری منشأ ایده‌های جدیدی در پژوهش‌های علمی شده است، علاقه رو به رشد پژوهش‌های وفاداری با نوآوری در روش تحقیق موازی نبوده است (Laškarin Ažić et al., 2020).

البته این توجه اندک بیشتر مربوط به نوع رویکرد محققان به متغیر وفاداری است که در پژوهش‌های ایرانی مرتبط با گردشگری به شدت به چشم می‌خورد. در بسیاری از این پژوهش‌ها، بر «عوامل مؤثر بر وفاداری یا پیشایندهای وفاداری» تأکید شده و وفاداری متغیر نهایی است (Chi, 2015) و به «مقیاس و پسایندهای وفاداری» توجه اندکی شده است (Gursoy et al., 2014). ساخت و اندازه‌گیری مقیاس وفاداری نه تنها در استفاده از راهبردهایی که باعث بهبود آن می‌شود مهم است، دستاوردهای مثبت ساختاری مربوط به مقصد را نیز افزایش می‌دهد (Cossío-Silva et al., 2019). از طرف دیگر، آنچه در ساخت مقیاس وفاداری گردشگر ضرورت دارد، توجه به اقدامات گردشگر وفادار است که با عنوان وفاداری عینی یا رفتاری نمود می‌یابد و مدیران بازاریابی گردشگری نیز بر روی همین وفاداری رفتاری تأکید می‌کنند که اندازه‌گیری آن مشکل و پیچیده است (Campón et al. 2013). با وجود تحقیقات فراوان درباره وفاداری در ادبیات خدمات، هنوز نواقصی در ماهیت، مفهوم‌سازی و مقیاس آن وجود دارد (Velázquez et al., 2011). هر چند مدل‌های خارجی خوبی در زمینه وفاداری وجود دارد که بسیار به کار برده شده‌اند، در این پژوهش‌ها، متغیر وفاداری گردشگر به منزله یک متغیر مستقل و مقیاس واحد بررسی نشده و بر اساس پیشایندها و عوامل مؤثر بر آن، مقیاس‌سازی و اندازه‌گیری می‌شده است. فرایندی بودن و مرحله‌ای بودن وفاداری در ادبیات گردشگری بسیار به کار رفته است؛ حال آن که وفاداری نه فرایندی است و نه مرحله‌ای، بلکه شکل‌گیری و شکل‌دهی

رفتار گردشگر (تمایلات رفتاری^۱) دارای مراحل پیوسته است و وفاداری نیز بخشی از این رفتار است که در مرحله‌ی آخر تشکیل رفتار قرار دارد (Laškarin Ažić et al., 2020). هدف از تحقیق پیش رو پوشش دادن به همین شکاف است تا برای مقیاس وفاداری شخصیتی واحد ایجاد کند. از این رو ضروری است ماهیت مقیاس وفاداری گردشگر بررسی شود. در همین راستا، مسئله این پژوهش ساخت و اعتباریابی مقیاس وفاداری در گردشگری است.

ادبیات تحقیق

پژوهش دانشگاهی درباره وفاداری، از سال ۱۹۲۳، با مطالعه بر «قدرتمندسازی برند» (Copeland, 1923) آغاز شد (Rundle-Thiele, 2005: 492) و تا کنون در بیش از ۳ هزار مقاله بررسی شده است (Cossío-Silva et al., 2019: 72). پژوهش در زمینه وفاداری مشتری از سطح خرده‌فروشی کالاهای ارزان قیمت مانند خمیردندان و مواد شوینده آغاز شد (Pritchard & Howard, 1997: ۲)، سپس مطالعه در زمینه «زنجیره» و «برنامه‌های» وفاداری برای تبیین حوزه خدمات فراغت (Selin et al., 1986: 72; Jarvis & Mayo, 1988) صورت گرفت. وفاداری مشتری «بالاترین سطح تعهد است که بر انتقال از «تمایل به محصول» به «تعهد خرید مجدد آن محصول» دلالت دارد و در فرایندی مرحله‌ای، از تعهد کمتر به تعهد بیشتر رخ می‌دهد» (Oliver, 1999: 37). این تعریف پذیرفته شده‌ترین تعریف از وفاداری است. تلاش‌های زیادی برای مفهوم‌سازی وفاداری انجام شده است. البته برخی بر این نظر بودند که درباره وفاداری در گردشگری به اندازه کافی مطالعه نشده است (Oppermann, 2000: 78). در ایران تا کنون پژوهشی برای مقیاس‌سازی وفاداری گردشگر انجام نشده است.

در ادامه پژوهش‌های انجام شده در این زمینه بررسی می‌شود (جدول ۱). شایان ذکر است که در زمینه وفاداری در گونه‌های متفاوت گردشگری (شهری، روستایی، اکوتوریسم، ساحلی، میراث فرهنگی، جنگ، درمانی و سلامت و غیره) پژوهش‌های متنوع، جدید و بسیار زیادی صورت پذیرفته، اما آنچه مدنظر است، پژوهش‌هایی است که در آن‌ها به مقیاس‌سازی یا مدل‌سازی متغیر وفاداری به نوعی توجه شده است.

جدول ۱: بررسی پژوهش‌های پیشین

یافته‌ها	(محقق (سال)
بر اساس یک ماتریس ساده رفتار-نگرش، چهار گونه از وفاداری برای فعالیت‌های فراغتی تعیین کردند که شامل وفاداری زیاد (دلبستگی روانی و میزان استفاده زیاد)، وفاداری جعلی (دلبستگی روانی کم و میزان استفاده زیاد)، وفاداری پنهان (دلبستگی روانی زیاد و میزان استفاده کم) و وفاداری کم (دلبستگی روانی و میزان استفاده کم) می‌شود.	Backman & Crompton (1991a,b)
وفاداری گردشگران در سه بُعد نگرش، رفتاری و ترکیبی تعیین شد. به علاوه به محدودیت‌های وفاداری نگرشی و رفتاری مبتنی بر «ثبات‌شناختی میان اعتقادات احساسات» و «مشارکت موقعیتی» اشاره شد و تعهد به وفاداری نگرشی اضافه گردید.	Pritchard et al. (1992)
«وفاداری مسافران» بررسی شد و دو بُعد خرید مکرر و وفاداری نگرشی در نظر گرفته شد و از این طریق انواع مسافران وفادار تعیین شد.	Pritchard & Howard (1997)
مبتنی بر سه بُعد وفاداری نگرشی، رفتاری و ترکیبی یک گونه‌شناسی از گردشگران انجام داد که شش گونه غیرخریداران، رویگردان‌ها، ناپایدار، بی‌وفا، تاحدودی وفادار، وفادار، بسیار وفادار را شامل می‌شود.	Oppermann (1999)
«وفاداری به مقصد گردشگری» بررسی شد. دو معیار بازدید مجدد از مقصد و توصیه شفاهی ارزیابی شد.	Oppermann (2000)
بر «وفاداری گردشگران بین‌المللی» تأکید شد. وفاداری در دو حالت نگرشی (تصویر ادراکی/شناختی (ویژگی‌های مقصد)، تصویر عاطفی، انگیزه جست‌وجو) و رفتاری (رفتار عملی و تمایل به بازدید) بررسی شد.	Baloglu (2001)
در این مطالعه، وفاداری به صورت فرایندی و در قالب دو بُعد نگرشی (توصیه و پیشنهاد مقصد به دیگران) و رفتاری (بازدید مجدد از مقصد) بررسی شد.	Velázquez et al. (2011)
وفاداری به صورت فرایندی و مرحله‌ای شکل می‌گیرد که مرحله وفاداری نگرشی (وفاداری شناختی، عاطفی و میلی) و مرحله وفاداری رفتاری (وفاداری عملی) است. برای تبیین هر یک از مراحل از پیشایندهای وفاداری استفاده شد.	Han et al. (2011)
وفاداری را در سه گونه وفاداری افقی، وفاداری عمودی و وفاداری تجربی معرفی کردند.	McKercher et al. (2012)
تاکنون درباره وفاداری در سه بخش مقصد، اقامت و سایر بخش‌ها مطالعه شده است. به علاوه، وفاداری با دو رویکرد صریح (ابعاد رفتاری) و ضمنی (سازه‌ای و نگرشی) در پژوهش‌های گردشگری استفاده می‌شود.	Campón et al. (2013)
تعاریف، ابعاد، حوزه‌های کاربردی، مدل‌ها و پیشایندهای وفاداری بررسی شد. ابعاد وفاداری به عنوان نگرش (حالت عاطفی و احساسی)، به عنوان رفتار (حالت رفتاری) و به عنوان نتیجه‌ای از نگرش و رفتار (وفاداری کرداری) تعیین شد. وفاداری به مقصد ممکن است در قالب نام تجاری، محصول، کارکنان، محل خرید، انجمن، و سازمان باشد.	Michalska-Dudek (2014)
مقیاس وفاداری به عنوان متغیر نهایی (مدل وفاداری مبتنی بر پیشایندها) و تحت تأثیر تعاملات ذهنی پیش از سفر و ادراکات و تجربه پس از سفر ارائه شد.	Gursoy et al. (2014)
مدل وفاداری به مقصد گردشگری به صورت چندبُعدی شامل وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری و وفاداری ترکیبی و در پنج حالت وفاداری بی‌قیدوشرط، وفاداری شرطی برای بازگشت در فصول خلوت، وفاداری شرطی برای بازگشت در فصول خلوت یا شلوغ، وفاداری شرطی برای بازگشت در فصول خلوت و شلوغ و توصیه به دیگران ارائه شد.	Meleddu et al. (2015)
شکل‌گیری وفاداری در سه مرحله مرتبه‌ای (اولیه، نهفتگی و واکنش) بررسی شد و وفاداری به دو صورت متداول توصیه شفاهی و بازدید مجدد تبیین شد.	Chi (2015)
وفاداری به دو نوع وفاداری افقی (چند مقصد) و مقصد (یک مقصد) تقسیم شد و عوامل مؤثر بر وفاداری (پیشایندها) بررسی شدند.	Almeida-Santana & Moreno-Gil (2018)
وفاداری گردشگر به مقصد به صورت ترکیبی از متغیرهای پیشیند ارزیابی شد که شامل: انتظارات، کیفیت ادراکی، تصویر جهانی، رضایت گردشگر، تمایل به توصیه و تمایل به بازدید مجدد می‌شود.	Cossio-Silva et al. (2019)
روندها و مسائل وفاداری در پژوهش‌های گردشگری بررسی شد. مدل وفاداری چندسطحی پیشنهاد شد. تمایل به توصیه مقصد، وفاداری شناختی، وفاداری کرداری، وفاداری احساسی و تعداد تکرار سفر به مقصد به عنوان ابعاد چندسطحی وفاداری ارزیابی شدند.	Laškarin Ažić et al. (2020)
پس از بررسی مطالعات پیشین، رفتارهای گردشگران در قالب وفاداری به مقصد گردشگری را در سه بُعد وفاداری نگرشی منفعل، وفاداری نگرشی فعال و وفاداری رفتاری ارائه نمود.	Blazquez-Resino et al. (2020)



ترتیبی چهار مرحله‌ای با عناوین وفاداری شناختی^۱، عاطفی^۲، میلی^۳ و عملی^۴ (Han et al., 2011: 1012; Yi et al., 2017: 1038) بررسی می‌کنند. سه مرحله وفاداری شناختی، عاطفی و میلی با عنوان وفاداری نگرشی (Han et al., 2011: 1009) و وفاداری رفتاری (Evanschitzky & Wunderlich, 2006: 333) شناخته می‌شوند. در هر یک از این مراحل، افزایش وفاداری به عوامل متفاوتی بستگی دارد (Oliver, 1999: 37).

مرحله اول، وفاداری شناختی است که با مقایسه محصول ترجیحی با گزینه‌های جانشین (Back & Parks, 2003: 422)، مبتنی بر دانش قبلی یا از طریق اطلاعاتی که اخیراً بر اساس تجربه به دست آمده‌اند، شکل می‌گیرد (Oliver, 1997: 392). وفاداری در این مرحله بسیار ضعیف و سطحی است (Oliver, 1999: 37) و شامل جنبه‌های ادراکی می‌شود (Han et al., 2011: 1009). مرحله دوم، وفاداری عاطفی است که به «لذت بردن از یک محصول / نام تجاری و نگرش مطلوب به آن از سوی مشتریان و ارزیابی کلی آن‌ها» مربوط می‌شود (Oliver, 1999: 37). محققان بر این نظرند که این مرحله از وفاداری عمدتاً دربردارنده احساسات و رضایتمندی است (Han, 2009: 113; Han et al., 2009: 565). وفاداری مشتری در مرحله عاطفی، تحت تأثیر افزایش جذابیت پیشنهادها و برندهای رقابتی، به اندازه کافی تضمین نمی‌شود (Evanschitzky & Wunderlich, 2006: 332). بنابراین، ارائه‌دهندگان محصول و خدمات به دنبال این هستند که مشتریان خود را به مرحله وفاداری میلی هدایت کنند (Han et al., 2011: 1010). وفاداری میلی «تمایل یا تعهد برای انجام رفتاری به شیوه‌ای خاص برای رسیدن به هدفی خاص» توصیف کرد (Oliver, 1997: 393). وفاداری واقعی در مرحله وفاداری عملی صورت می‌گیرد که آخرین مرحله وفاداری (Oliver, 1997: 394) و غلبه بر تمامی موانع برای رسیدن به عمل است (Han et al., 2011: 1010). بسیاری از پژوهشگران تأثیر وفاداری شناختی در وفاداری عاطفی (Lee et al., 2010: 903) تأثیر وفاداری عاطفی در وفاداری میلی (Yuksel et al., 2010: 276) و نیز تأثیر وفاداری میلی در وفاداری عملی (Han et al., 2011: 1010) را آزموده و تأیید کرده‌اند. همچنین در پژوهش‌های دیگر، وفاداری را از

به علت پویایی رفتار گردشگران (Janga & Fengb, 2007: 580)، ارزیابی وفاداری در گردشگری متفاوت با دیگر فعالیت‌ها خواهد بود (Liebrich et al., 2014). در واقع عملیاتی‌سازی وفاداری در گردشگری پیچیده است (Campón et al., 2013: 14). از نظر مفهومی، وفاداری گردشگر یعنی، با نفوذ آمیخته بازاریابی که به تغییر رفتار گردشگر منجر می‌شود، گردشگر به بازدید مجدد در آینده تعهد عمیق داشته باشد (Lee & Back, 2008: 332).

به منظور عملیاتی‌سازی وفاداری گردشگر، معادله (Day, 1969: 30) $(Li = P[Bi] \times Ai = f(Xi, X2 \dots Xk))$ ارائه شد و این نخستین باری بود که وفاداری به عنوان مفهومی چندبُعدی به صورت ترکیبی مورد بررسی قرار می‌گرفت (Baloglu, 2001: 42). در این معادله، Li وفاداری به خدمات گردشگری، Ai تمایل به وفاداری نگرشی، Bi تمایل به وفاداری رفتاری و $Xi, X2 \dots Xk$ متغیرهای توصیفی برای تبیین وفاداری هستند (Day, 1969: 30).

بر اساس رابطه گفته‌شده، بازاریابان توانستند گونه‌های وفادار به گردشگری را در قالب ماتریس (رفتار-نگرش) ارائه کنند (Dick & Basu, 1994: 100; Ruekert & Churchill, 1984: 228).

- وفاداری حقیقی: نوعی از وفاداری که در آن، گردشگر دلبستگی نگرشی و حمایت رفتاری بسیاری به عرضه‌کنندگان خدمات دارد (Selin et al., 1988: 220).

- وفاداری جعلی: گردشگرانی هستند که سطح بالایی از حمایت رفتاری زیادی را نشان می‌دهند، با این حال احساس دلبستگی نگرشی ضعیفی دارند (Day, 1969: 31). این گردشگران اگر جایگزین بهتری بیابند، به احتمال زیاد، عرضه‌کننده خدمات خود را تغییر می‌دهند، زیرا حمایت آن‌ها به قیمت حساس است.

- وفاداری نهفته: گردشگرانی که با وجود دلبستگی نگرشی شدید به خدمات گردشگری، مصرف محدودتری را نشان می‌دهند (Dick & Basu, 1994: 100). موانع حمایتی مانند قیمت، راحتی (زمان دسترسی، مسیریابی) یا موقعیت مکانی (سهولت دسترسی و توزیع) ممکن است باعث شود که این گردشگران از خدمات‌دهندگان دیگر خرید کنند.

- وفاداری کم‌دوام: گردشگرانی که دلبستگی نگرشی و حمایت رفتاری ضعیف و محدودی به عرضه‌کنندگان خدمات دارند (Jarvis & Mayo, 1986: 72).

در پژوهش‌های دیگر، وفاداری را به صورت فرایند

1. Cognitive Loyalty
2. Affective Loyalty
3. Conative Loyalty
4. Action Loyalty



جنبه اندازه‌گیری در قالب دو مفهوم وفاداری آشکار (اندازه‌گیری وفاداری در قالب یک ساخت متمایز) و وفاداری ضمنی (اندازه‌گیری وفاداری در قالب مفهوم تمایلات رفتاری) ارزیابی کرده‌اند (Campón et al., 2013: 18-19). همچنین، برخی محققان وفاداری گردشگران را در سه نوع وفاداری افقی، وفاداری مقصد و ترکیبی از این دو (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018: 252) و برخی دیگر آن را شامل وفاداری افقی، وفاداری عمودی و وفاداری تجربی (McKercher et al., 2012: 708) می‌دانند. وفاداری افقی به این معنی است که گردشگران به بیش از یک ارائه‌دهنده خدمات در همان سطح وفادارند (گردشگران به چند هتل وفادارند) (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018: 248). وفاداری عمودی به این صورت است که گردشگران هم‌زمان به چند ارائه‌دهنده خدمات در سطوح متفاوت وفادارند (گردشگران به یک دفتر خدمات مسافرتی و یک شرکت هواپیمایی وفادارند). به علاوه، وفاداری تجربی به این معنی است که گردشگران به سبک‌های خاص گردشگری وفاداری نشان می‌دهند (گردشگران به یک نوع خاص تعطیلات وفادارند) (McKercher et al., 2012: 708). اخیراً، در پژوهشی، مقیاس وفاداری از طریق هم‌افزایی عوامل مؤثر بر آن (پیشایندها) در طی یک معادله بررسی شده است. در این معادله وفاداری این‌گونه اندازه‌گیری می‌شود: «وفاداری = انتظارات × کیفیت ادراکی × تصویر جهانی × رضایت گردشگر × تمایل به توصیه × تمایل به بازدید مجدد» (Cossio-Silva et al., 2012: 708).

با توجه به هدف پژوهش پیش رو که ساخت مقیاس وفاداری در قالب یک متغیر متمایز است و نه وابسته، در میان ادبیات بررسی شده، مؤثرترین مطالعه، پژوهش (Campón et al., 2013) بود که در بخشی از کارشان، با رویکرد صریح به متغیر وفاداری، به جمع‌آوری پژوهش‌ها و معیارهای مرتبط با این زمینه پرداخته‌اند؛ البته شایان ذکر است، در پژوهش کمپون و همکاران (۲۰۱۳)، هیچ تحلیلی با هدف ساخت متغیر متمایز وفاداری انجام نشده است و فقط معیارهای پژوهش‌های دیگر را گردآوری کرده‌اند. پس از بررسی ادبیات، معیارهای مربوط در جدول ۲ گزارش شده است. گفتنی است این پژوهش‌های بی‌شمار در زمینه وفاداری انجام شده‌اند، اما آنچه در اینجا مدنظر است، معیارهای وفاداری به مقصد است. همچنین بسیاری از پژوهش‌های قدیمی، پس از بررسی و تأیید تکرار در پژوهش‌های جدید، از دور مطالعه خارج شدند.

جدول ۲: بررسی معیارهای وفاداری به مقصد در ادبیات

کد	معیار	منبع
L1	من به افزایش قیمت در مقصد ... اعتراض ندارم.	Martin (2005)
L2	مقصد مشابه با مقصد ... را به دوستان و آشنایانم توصیه می‌کنم.	Gallarza & Saura (2006)
L3	من از مقصدهای مشابه با مقصد ... حتماً بازدید خواهم کرد.	
L4	مقصد ... معنی و مفهوم خاصی برای من دارد.	
L5	من بیش از هر مقصد دیگری از تفریح در مقصد ... لذت می‌برم.	Lee et al. (2008)
L6	من به مقصد ... دلبنگی پیدا کرده‌ام.	
L7	تغییر باورهای من درباره مقصد ... دشوار خواهد بود.	
L8	من سعی می‌کنم همه خریدهایم را در مقصد ... انجام دهم.	Yuksel & Yuksel (2007)
L9	من از مقصد ... نزد همه تعریف و تمجید می‌کنم.	Lee et al. (2008)
L10	برای سفر بعدی، مقصد ... انتخاب اول من است.	
L11	مقصد ... خیلی دوست‌داشتنی است.	Kim (2008)
L12	من حتماً مقصد ... را به دوستان و آشنایانم توصیه می‌کنم.	Yuksel et al (2010)
L13	من حتماً دوباره از مقصد ... بازدید می‌کنم.	
L14	هیچ مقصدی به اندازه مقصد ... خدمات با کیفیت ارائه نمی‌دهد.	
L15	من کارهایی را که به مقصد آسیب (طبیعی و فرهنگی) می‌رساند انجام نمی‌دهم.	Teo et al. (2014)
L16	من از کسانی که به مقصد ... آسیب مادی و معنوی برسانند، بیزارم و در برابر آنها می‌ایستم.	
L17	من برای کمک به مقصد ... پول و زمان خود را صرف می‌کنم.	



روش‌شناسی

پژوهش پیش‌رو از نظر هدف، اکتشافی و تبیینی و از نظر ماهیت، کمی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس کواریانس است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که در یک سال اخیر دست‌کم سه بار در مقصد گردشگری «الف» حضور داشتند. حجم نمونه با دستورالعمل‌های مربوط به تحلیل اکتشافی و مدل‌سازی (میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸: ۱۳۰) ۳۴۰ نفر برآورد شد و با توجه به شرایط پژوهش، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. در جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه الکترونیکی استفاده شد. با توجه به هدف پژوهش که ساخت و اعتباریابی مقیاس وفاداری است، برآورد روایی و پایایی ابزار (پرسش‌نامه) بخشی از اطلاعاتی است که در بخش یافته‌ها گزارش شده است. به‌منظور تحلیل داده‌ها، با توجه به هدف پژوهش، در ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی و پس از آن از تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. این تحلیل‌ها با نرم‌افزارهای اسپ‌اس‌اس ۲۶ و لیزرل ۸/۵۴ صورت پذیرفت.

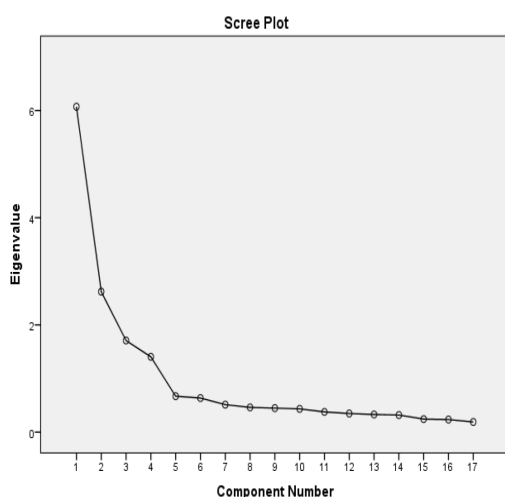
یافته‌ها

با توجه به این‌که معیارهای استخراجی از ادبیات به‌صورت پراکنده بود و تعداد آن برای درک مقیاس وفاداری کافی نبود، در ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. نتایج تحلیل در جدول ۳ گزارش شده است. در ابتدا از آزمون KMO استفاده شد تا کفایت حجم نمونه تعیین شود. نتایج این آزمون ۰/۸۶۲ به‌دست آمد که نشان می‌دهد حجم نمونه برای تحلیل عاملی مناسب است. نتایج آزمون بارتلت نیز، ۳۰۳۲/۱۹۹ محاسبه شد که با توجه به سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ نشان می‌دهد بین معیارها هم‌بستگی لازم وجود دارد و حاکی از تأمین شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی در این پژوهش است. به‌علاوه، برای اجرای روش تحلیل عاملی از نمودار سنگ‌ریزه استفاده شد (نمودار ۱). نمودار سنگ‌ریزه تغییرات مقادیر ویژه را در ارتباط با عامل‌ها نشان می‌دهد. همان‌طور که نشان داده شده است، این نمودار برای تعیین تعداد بهینه مؤلفه‌ها و شناسایی چهار عامل وفاداری کاربرد داشته است که مقدار آن‌ها از مقدار ویژه یک بیشتر است. پس می‌توان

چهار عامل را به‌عنوان عوامل مهمی که بیشترین نقش را در تبیین واریانس داده‌های وفاداری دارند استخراج کرد.

جدول ۳: نتایج پیش‌آزمون تحلیل عاملی اکتشافی

مقادیر	آماره
۰/۸۶۲	(KMO) کیسر-مایر-اُلکین
۳۰۳۲/۱۹۹	آزمون بارتلت خی‌دو (کای اسکور) برآوردی
۱۳۶	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری



نمودار ۱: نمودار سنگ‌ریزه

در ادامه، جای‌گیری هریک از معیارهای استخراجی در عامل‌ها گزارش شده است (جدول ۴). همان‌طور که مشاهده می‌شود، هفده معیار استخراجی از ادبیات در چهار عامل قرار گرفتند (به چهار عامل کاهش یافتند). بارهای عاملی پس از چرخش واریماکس نیز در جدول مشخص شده‌اند. طبق یافته‌ها، این چهار عامل ۶۹/۴۳۶ درصد از تغییرپذیری (واریانس) معیارها را تبیین می‌کنند. همچنین میزان پایایی معیارها و عامل‌ها و متغیر وفاداری به مقصد بررسی شدند که با توجه به مقدار مطلوب (۰/۷)، مقادیر برآوردی مناسب‌اند. آلفای کل ۰/۸۸۳ به‌دست آمد.

1. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe3ZE8DWcMuPXak3EJanJ8RQLpBWlc-yXGlcU5eH6CgTGIdAg/viewform?usp=sf_link

جدول ۴: تحلیل عاملی اکتشافی

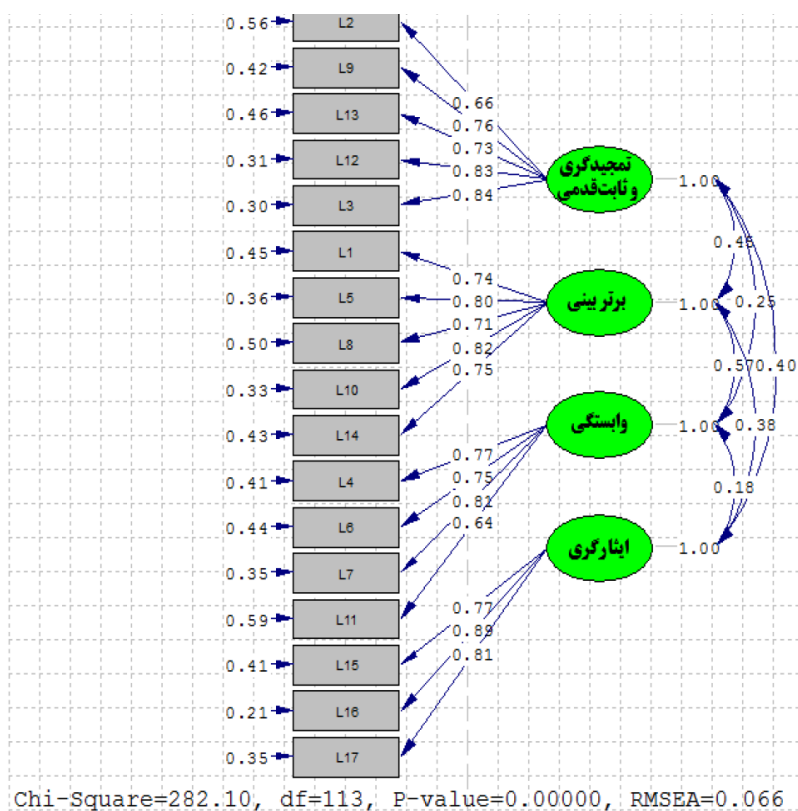
نام‌گذاری عامل	(α) پایایی	بار عاملی				معیار
		عامل ۴	عامل ۳	عامل ۲	عامل ۱	
عامل ۱: برترین مقصد	۰/۸۷۲	-	-	-	۰/۷۹۹	L5
	۰/۸۷۱	-	-	-	۰/۷۸۶	L10
	۰/۸۷۵	-	-	-	۰/۷۷۳	L1
	۰/۸۷۳	-	-	-	۰/۷۴۵	L14
	۰/۸۷۵	-	-	-	۰/۷۴۰	L8
عامل ۲: تمجیدگری و ثابت‌قدمی برای مقصد	۰/۸۷۶	-	-	۰/۸۴۳	-	L12
	۰/۸۷۵	-	-	۰/۸۳۹	-	L3
	۰/۸۷۶	-	-	۰/۷۹۶	-	L9
	۰/۸۷۹	-	-	۰/۷۹۳	-	L13
	۰/۸۷۶	-	-	۰/۶۶۱	-	L2
عامل ۳: وابستگی به مقصد	۰/۸۷۹	-	۰/۸۱۲	-	-	L7
	۰/۸۸۰	-	۰/۸۰۲	-	-	L6
	۰/۸۸۲	-	۰/۷۷۱	-	-	L11
	۰/۸۷۶	-	۰/۷۳۵	-	-	L4
عامل ۴: ایثارگری برای مقصد	۰/۸۸۱	۰/۹۱۰	-	-	-	L16
	۰/۸۷۹	۰/۸۲۰	-	-	-	L15
	۰/۸۷۶	۰/۸۰۹	-	-	-	L17

«تمجیدگری و ثابت‌قدمی برای مقصد»، برای ترکیب معیارهای L4 و L7، L6، L11 و L17 نام «ایثارگری برای مقصد» انتخاب شد. در ادامه برای تأیید روایی معیارها و عامل‌ها از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. نتایج شاخص‌های برازش مدل در جدول ۵ و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در نمودارهای ۲ و ۳ گزارش شد. طبق جدول ۵، مقدار شاخص‌ها مطلوب است، بنابراین مدل در این حالت از برازش مطلوبی برخوردار است.

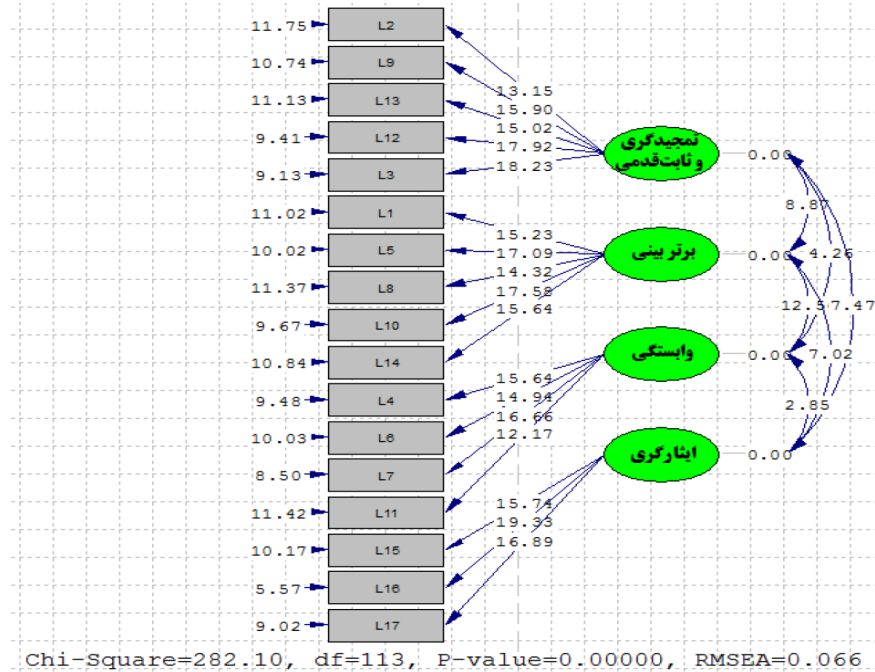
علاوه بر نتایج، مهم‌ترین رویداد در تحلیل عاملی اکتشافی نام‌گذاری عامل‌های شناخته شده است. برای نام‌گذاری، دستورالعمل خاصی وجود ندارد، اما چند شرط را برای آن ذکر کرده‌اند. نخست آن‌که به ماهیت معیارها توجه شود؛ دوم آن‌که به مقدار بار عاملی و میزان تبیین معیارها برای عوامل توجه شود؛ سوم آن‌که به ادبیات و نام‌گذاری قبلی توجه شود. با توجه به این سه شرط، در جدول ۴ عوامل به این صورت نام‌گذاری شد: برای ترکیب معیارهای L5، L10، L1، L14 و L8 نام «برترین مقصد»، برای ترکیب معیارهای L12، L3، L9، L13 و L2 نام

جدول ۵: شاخص برازش مدل (تحلیل عاملی مرتبه اول)

تفسیر	برآوردی	پذیرفتنی	شاخص‌ها
-	۲۸۲/۱۰	-	مجذور کای اسکوتر (X2)
-	۱۱۳	-	درجه آزادی (df)
مطلوب	۲/۴۹۶	بین ۱ تا ۳	نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی (X2/df)
مطلوب	۰/۰۶۶	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
مطلوب	۰/۹۷	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی بنتلر (CFI)
مطلوب	۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
مطلوب	۰/۹۷	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
مطلوب	۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)
مطلوب	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
مطلوب	۰/۶۷	بیشتر از ۰/۵	شاخص نیکویی برازش مقتصد (PGFI)



نمودار ۲: تحلیل عاملی مرتبه اول: مدل در حالت ضریب تأثیر



نمودار ۳: تحلیل عاملی مرتبه اول: مدل در حالت معنی داری

مرتبه دوم استفاده شد. این روش برای بررسی اعتبار ساختار عاملی پرسش نامه به کار می رود. طبق جدول ۶، مقدار شاخص ها مطلوب است؛ بنابراین مدل در این حالت از برازش مطلوبی برخوردار است.

تمامی سؤالات به لحاظ داشتن بارهای عاملی بیشتر از ۰/۰۵ در چهار عامل دسته بندی شدند و روابط همگی معیارها با عامل خود معنی دار (بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر از ۱/۹۶-) بود (نمودارهای ۲ و ۳). به منظور دست یابی به ساختار عاملی دقیق تر، از روش تحلیل عاملی تأییدی

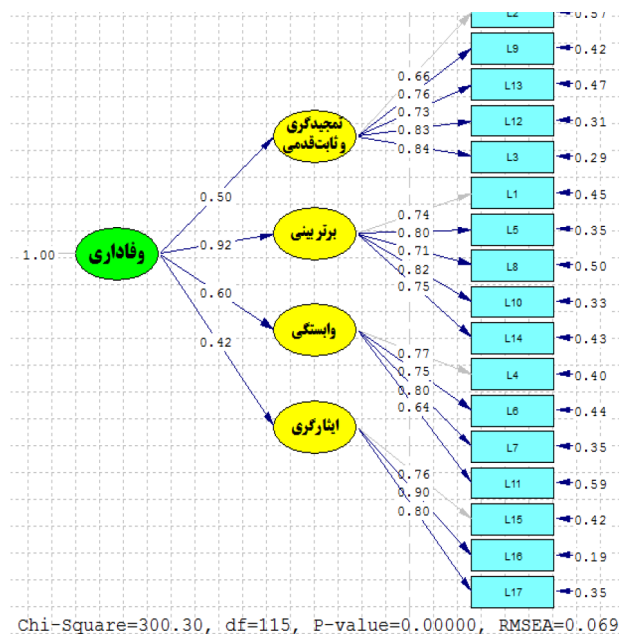
جدول ۶: شاخص برازش مدل (تحلیل عاملی مرتبه دوم)

شاخص ها	پذیرفتنی	برآوردی	تفسیر
مجذور کای اسکوتر (X2)	-	۳۰۰/۳۰	-
درجه آزادی (df)	-	۱۱۵	-
نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی (X2/df)	بین ۱ تا ۳	۲/۶۱	مطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۶۹	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی بنتلر (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵	مطلوب
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷	مطلوب
شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶	مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱	مطلوب
شاخص نیکویی برازش مقتصد (PGFI)	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۸	مطلوب

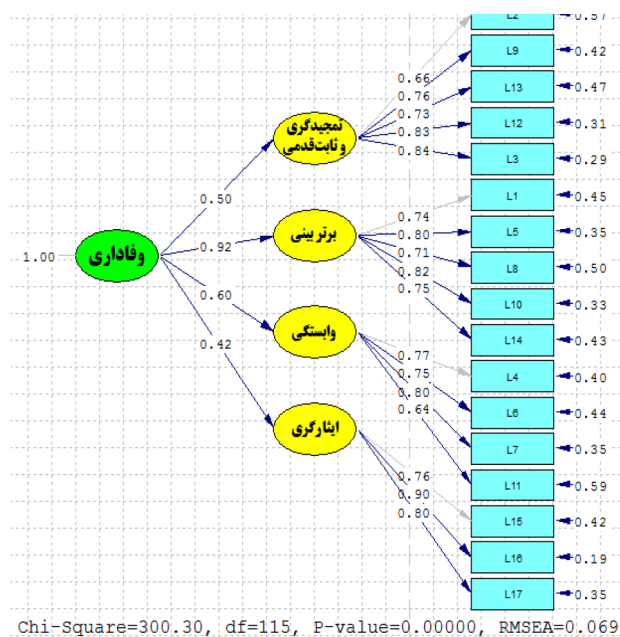


بر اساس تحلیل عاملی مرتبه دوم (نمودارهای ۴ و ۵)، یافته‌ها نشان می‌دهد که تمامی چهار عامل «تمجیدگری و ثابت‌قدمی برای مقصد»، «برتربینی مقصد»، «وابستگی به مقصد» و «ایثارگری برای

مقصد» ضریب تأثیر بیشتر از ۰/۴ دارند و روابط همگی عامل‌ها با متغیر (مقیاس) وفاداری معنی‌دار (t-value بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر از -۱/۹۶) است (P<0/001).



نمودار ۴: تحلیل عاملی مرتبه دوم: مدل در حالت ضریب تأثیر



نمودار ۵: تحلیل عاملی مرتبه دوم: مدل در حالت معناداری



بحث و نتیجه گیری

پژوهش پیش رو، مبتنی بر رویکرد اثبات‌گرایی، برای ساخت و اعتباریابی مقیاس «وفاداری به مقصد» صورت پذیرفت. هر چند مدل‌های خارجی خوبی در این زمینه وجود دارند، تمامی آن‌ها وفاداری را مرحله‌ای (فرایندی) می‌دانند و بیشتر آن‌ها با دو شاخص «تکرار رفتار» و «توصیه شفاهی» وفاداری را اندازه‌گیری می‌کنند. علت انجام این پژوهش نبود پرسش‌نامه و مقیاسی است که وفاداری را به‌عنوان یک سازه مطرح کرده باشد و بتواند آن را اندازه‌گیری و ارزیابی کند. شایان ذکر است، این پژوهش برای نخستین بار در ایران انجام شده است.

نخست، با مطالعه ادبیات، شاخص‌های مربوط به وفاداری و تمایلات رفتاری و رفتار پایدار نسبت به یک مقصد گردشگری استخراج شد که تعداد معیارهای استخراجی هفده مورد بود. برای رسیدن به یک سازه کامل در ایجاد مقیاس «وفاداری به مقصد» از روش‌های کمی تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. پس از تحلیل اولیه، هفده معیار، با شاخص‌های برازش مطلوب، در چهار عامل جای‌گذاری شدند. این چهار عامل بر اساس شروط مطرح‌شده نام‌گذاری شدند که شامل «تمجیدگری و ثابت‌قدمی برای مقصد با پنج‌گویه»، «برترینی مقصد با پنج‌گویه»، «وابستگی به مقصد با چهار‌گویه» و «ایثارگری برای مقصد با سه‌گویه» است (پیوست ۱). سپس تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم انجام شد که نتایج تأییدشده و مطلوب بود.

با توجه به مجموع یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم مقیاس «وفاداری به مقصد» می‌توان به این نتیجه رسید که این مقیاس، به همراه چهار عامل و هفده معیار، از روایی سازه مطلوبی برخوردار است. عامل «تمجیدگری و ثابت‌قدمی برای مقصد» با پنج معیار «من حتماً به دوستان و آشنایانم، مقصد ... را توصیه می‌کنم، من از مقصد ... نزد همه تعریف و تمجید می‌کنم، مقصد مشابه با مقصد ... را به دوستان و آشنایانم توصیه می‌کنم، من از مقصدهای مشابه با مقصد ... حتماً بازدید خواهم کرد، من حتماً دوباره از مقصد ... بازدید می‌کنم» به‌عنوان عامل اول تعیین شد. یکی از معیارهای کلاسیک اندازه‌گیری وفاداری، بررسی میزان «توصیه و پیشنهاد شفاهی» همان مقصد یا مقصدهای مشابه به دوستان و آشنایان و نیز تعریف و تمجید از مقصد است. اگر در کلیت، صرف زمان و هزینه در یک مقصد برای

گردشگر رضایت‌بخش باشد و تصویر مثبتی ایجاد کند و گردشگر با خود بگوید که ارزشش را داشت، گردشگر به یک مبلغ تبدیل خواهد شد و سعی خواهد کرد به‌نوعی دیگران را از جنبه‌های مثبت آن مقصد آگاه سازد. این تبلیغ به‌صورت بازگ کردن خاطرات یا نگارش متون مجازی یا پاسخ به پرس‌وجوی دیگران است. از این معیارها در ادبیات وفاداری گردشگر با عنوان وفاداری نگرشی (Backman & Crompton, 1991a,b; Pritchard et al., 1992; Pritchard & Howard, 1997; Oppermann, 1999; 2000; Baloglu, 2001; Velázquez et al., 2011; Han et al., 2011; Meleddu et al., 2015; Chi, 2015; Laškarin Ažić et al., 2020) وفاداری ضمنی (Campón et al., 2013) و اخیراً وفاداری نگرشی منفعل (Blazquez-Resino et al., 2020) نام برده‌اند. به‌علاوه، معیار «بازدید مجدد و تکرار رفتار» نیز در عامل «تمجیدگری و ثابت‌قدمی برای مقصد» قرار دارد؛ ممکن است، یک مقصد به اندازه‌ای برای یک گردشگر مزیت ایجاد کند که حتی بخواهد نوجویی و تنوع را کنار بگذارد و بازدید چندباره داشته باشد یا مقصدهایی را که همگونی و همسانی با مقصد اصلی دارند در فهرست سفرهای بعدی خود قرار دهد. این معیارها در ادبیات وفاداری گردشگر به‌عنوان وفاداری رفتاری (Backman & Crompton, 1991a,b; Pritchard et al., 1992; Pritchard & Howard, 1997; Oppermann, 1999; 2000; Baloglu, 2001; Velázquez et al., 2011; Han et al., 2011; Meleddu et al., 2015; Chi, 2015; Campón et al., 2013) و اخیراً وفاداری نگرشی فعال و رفتاری (Blazquez-Resino et al., 2020) شناخته می‌شوند. عامل دوم، با توجه به معیارهای «من بیش از هر مقصد دیگری از تفریح در مقصد ... لذت می‌برم، برای سفر بعدی، مقصد ... انتخاب اول من است، من به افزایش قیمت در مقصد ... اعتراضی ندارم، هیچ مقصدی به اندازه مقصد ... خدمات باکیفیت ارائه نمی‌دهد، من سعی می‌کنم همه خریدهایم را در مقصد ... انجام دهم»، مطابق با ادبیات (Baloglu, 2001; McKercher et al., 2012; Gursoy et al., 2014; Chi, 2015; Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018; Cossio-Silva et al., 2019)، «برترینی مقصد» نام‌گذاری شد. مقصد برتر در مقابل مقصد پست^۱ قرار دارد و این عامل را می‌توان در ادبیات رقابت‌پذیری مقصد یافت. برخی مقصدها، علاوه بر داشته‌هایشان (مزیت نسبی)، در جهت ایجاد



مزیت رقابتی متمرکز تلاش کرده‌اند. تنوع، کیفیت، قیمت نسبی، جامعه بومی پذیرنده و حتی انواع گردشگرانی که از یک مقصد دیدن می‌کنند، همگی تمامی فکر یک گردشگر را به خود معطوف می‌کنند و آن مقصد را در صدر فهرست انتخاب‌های وی قرار می‌دهند. اگر تنوع و کیفیت خدمات و محصولات گردشگری ارائه شده در مقصد تضمین شده باشد و برای گردشگر اثبات شود، احساسی جز از وفاداری نخواهد داشت. به‌طور کلی اگر شهر یا کشوری گردشگری محور باشد، امتیاز بالایی در این معیار به‌دست می‌آورد و حتی در صورتی که مقصدهای مشابه دیگری وجود داشته باشند که قیمت نسبی پایین‌تری داشته باشد، گردشگر این مقصد را برتر می‌داند و آن را انتخاب می‌کند، چون حساسیتی به افزایش قیمت مقصد مورد نظر و کاهش قیمت مقصدهای دیگر ندارد.

عامل سوم «وابستگی به مقصد» نام‌گذاری شد. معیارهای این عامل عبارت‌اند از: «تغییر باورهای من درباره مقصد... دشوار خواهد بود، من به مقصد... دلبستگی پیدا کرده‌ام، مقصد... خیلی دوست‌داشتنی است، مقصد... برای من معنی و مفهوم خاصی دارد». این رفتارها به نوعی احساسی و عاطفی است و ممکن است ناشی از گذشته (نوستالژی) یا تأثیرات حال باشد. اگر این احساس ادراک شده مثبت باشد، به‌سختی می‌توان نگرش گردشگر به مقصد را تغییر داد. در واقع، آن مقصد محبوب گردشگر خواهد بود و تعلق خاطر به وجود خواهد آورد. این رفتارها به نوعی متناظر با دلبستگی به مکان است که جنبه مثبت آن را در بر می‌گیرد.

عامل چهارم «ایثارگری برای مقصد» است، با معیارهای «من از کسانی که به مقصد... آسیب مادی و معنوی برسانند بیزارم و در برابر آن‌ها می‌ایستم، من کارهایی را که به مقصد آسیب (طبیعی و فرهنگی) می‌رساند انجام نمی‌دهم، من برای کمک به مقصد... پول و زمان خود را صرف می‌کنم». این رفتار نهایت وفاداری است و گردشگر، علاوه بر مبلغ بودن و وابستگی، به حامی مالی و محافظ فیزیکی تبدیل خواهد شد که خود را در سرنوشت مقصد سهیم می‌داند؛ حتی ممکن است تمام زندگی خود به مقصد انتقال دهد و آن را وقف مقصد کند.

نتایج این پژوهش با هیچ پژوهشی مشابه نیست و فقط می‌توان به تمایزات این مقیاس وفاداری با مقیاس‌های پیشین اشاره نمود: اول این‌که در این

مقیاس هم به جنبه‌های ذهنی (تمایلات) و هم به جنبه عینی (عملی) وفاداری توجه شده است؛ دوم این‌که بر اساس این مقیاس می‌توان برای گردشگران گونه‌شناسی وفاداری انجام داد و آنان را بر اساس وفاداری بخش‌بندی کرد، که در مقیاس‌های قبلی این مورد وجود نداشت. به استادان و دانشجویان و تمامی پژوهشگران ایرانی گردشگری پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های خود از این مقیاس که نسخه بومی «وفاداری به مقصد» است و در این مقاله ساخته و اعتباریابی شده است بهره‌گیری کنند.

از آنجاکه ممکن نیست پژوهشی در خلأ محدودیتی انجام شود، این پژوهش نیز محدودیت‌هایی داشته است: نخست آن‌که مفهوم وفاداری بسیار انتزاعی است که در هر جامعه‌ای به‌گونه‌ای تعریف می‌شود. کاربرد وفاداری در تجارت گردشگری، آن‌هم در بازار گردشگری ایران، بسیار پیچیده‌ای است. دوم آن‌که این مقیاس فقط در یک مقصد شهری آزموده شده است. شاید در انواع دیگر مقصدها بتوان عامل یا معیاری به این مقیاس افزود یا از آن کاست. سوم آن‌که این مقیاس برای کلیت یک مقصد کاربرد دارد و نمی‌توان آن را در فعالیت‌های گردشگری از جمله هتل‌داری، رستوران‌داری، موزه‌داری، پارک‌های فراغتی و غیره به‌کار برد و باید برای این زمینه‌ها بومی شود.

منابع

میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۸). «آسیب‌شناسی کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های گردشگری ایرانی». گردشگری و توسعه، دوره ۸، شماره ۳، ۱۲۴-۱۴۶.

Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). "Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty". *Tourism Management*, 65, 245-255.

Back, K., Parks, S. C. (2003). "A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991a). "The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty". *Leisure Sciences*, 13, 205-220.

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991b).



- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior". *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gursoy, D. S., Chen, J., & Chi, C. (2014). "Theoretical examination of destination loyalty formation". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Han, H. (2009). *Emotions and Switching Barriers in Full-service Restaurants*. VDM Publishing House, Saarbrücken, Germany.
- Han, H., Back, K., & Barrett, B. (2009). "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). "Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019.
- Janga, S., & Fengb, R. (2007). "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction". *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Jarvis, L. P., & Mayo, E. J. (1986). "Winning the market-share game". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(3), 72-79.
- Kim, W., & Han, H. (2008). "Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: a mediating effect of relationship quality". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(3), 218-238.
- Laškarin Ažić, M., Dlačić, J., & Suštar, N. (2020). "Loyalty trends and issues in tourism research". *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 133-155.
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). "Attendee-based brand equity". *Tourism Management*, 29, 331-344.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H., & Kim, Y. (2010). "Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Li, X. Petrick, & J. F. (2009). "What Determines Tourist Loyalty? In Search of a Theoretical Differentiating Between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities". *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Baloglu, S. (2001). "An investigation of a loyalty typology and the multidesination loyalty of international travelers". *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52.
- Blazquez-Resino, J. J., Gutiérrez-Broncano, S., & Arias-Oliva, M. (2020). "Proposal for Lines of Research into Consumer Behavior: Examples in the Tourism Industry". *Frontiers in Psychology*, 11, Art. 64, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00064>
- Campón, A. M., Alves, H., & Hernández, J. M. (2013). "Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection". In Á., Matias, P., Nijkamp & M., Sarmiento (Eds.). *Quantitative Methods in Tourism Economics* (pp. 13-40). Physica, Heidelberg.
- Chi, S. J. (2015). "The Tourist-based Formation of Destination Loyalty from the Perspective of Qualitative Research Approach". *International Conference of Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, June 15-17, Portland, Oregon.
- Copeland, M. T. (1923). "The relation of consumers' buying habits to marketing methods". *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- Cossio-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). "The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?". *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77.
- Day, G. S. (1969). "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty". *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). "An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model". *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.

- Ruekert, R. W., & Churchill Jr, G. A. (1984). "Reliability and Validity of Alternative Measures of Channel Member Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 21, 226-33.
- Rundle-Thiele, S. (2005). "Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures". *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Selin, S. W., Howard, D. R., Udd, E., & Cable, T. T. (1988). "An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs". *Leisure Sciences*, 10(3), 217-223.
- Teo, C. B. C., Khan, N. R. M., & Rahim, F. H. A. (2014). "Understanding cultural heritage visitor behavior: the case of Melaka as world heritage city". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 1-10.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). "Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents". *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65-81.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *Tourism Highlight 2018*, Retrieved from: [https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152] (Accessed 1 September, 2019).
- Yi, X., Lin, V. S., Jin, W., & Luo, Q. (2017). "The Authenticity of Heritage Sites, Tourists' Quest for Existential Authenticity, and Destination Loyalty". *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). "Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions". *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management*, 31, 274-284.
- Explanation". In M. Kozak, & A. Decrop, (Eds.). *Handbook of tourist behavior: Theory & practice* (pp. 159-173). New York: Routledge.
- Liebrich, A., Lutzenberger, M., Brözel, C., & Amstad, O. (2014). "E-Loyalty in Travel and Tourism: Results from a representative survey in Germany, USA and UK—Study for the World Tourism Forum Lucerne 2013". ITW Working Paper Series-Institut für Tourismuswirtschaft, Hochschule Luzern, (1/2014).
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). "Rethinking Loyalty". *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708-734.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). "Repeated behaviour and destination loyalty". *Tourism Management*, 50, 159-171.
- Michalska-Dudek, I. (2014). "Multidimensionality and Determinants of Consumer Loyalty in Tourist Services". *Folia Turistica*, 33, 83-106.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63(4), 33-45.
- Oppermann, M. (1999). "Predicting destination choice—A discussion of destination loyalty". *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). "Tourism destination loyalty". *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). "The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage". *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Pritchard, M. P., Howard, D. R., & Havitz, M. E. (1992). "Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension". *Leisure Sciences*, 14(2), 155-164.

