



پیشایندها و پیامدهای شیفتگی گردشگر

ساغر فرهنگی طاهری^۱، صمد عالی^۲، مرتضی محمودزاده^۳، حسین بیورانی^۴

DOI:10.22034/jtd.2021.302744.2439

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۷

چکیده

پژوهش حاضر^۵ با هدف ارائه مدلی برای شیفتگی گردشگر با تأکید بر پیشایندها و پیامدهای آن انجام شده است. روش پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌های پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران ایرانی است که در سال ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ حداقل یک بار تجربه مسافرت به خارج از کشور (ترکیه، مالزی، امارات متحده عربی (شهر دبی)، گرجستان، ارمنستان و آذربایجان) را داشته‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۴۵۰ نفر برای مطالعه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسش‌نامه محقق‌ساخته براساس مبانی نظری و پیشینه تجربی مرتبط استفاده شد. تحلیل آماری نیز در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی با روش تحلیل مسیر و مدل‌یابی ساختاری در نرم‌افزارهای آماری SPSS و Amos انجام شده است. نتایج نشان داد که پیشایندهای شیفتگی گردشگر شامل هویت مقصد، تجربه گردشگر و تصاویر درک‌شده است که تأثیر مثبت و معنی‌داری در شیفتگی گردشگر داشتند. پیامدهای شیفتگی گردشگر نیز شامل اعتماد گردشگر، وفاداری گردشگر، هم‌آفرینی، تولید محتوا و تبلیغات شفاهی است که تأثیرپذیری مثبت و معنی‌داری از شیفتگی گردشگر دارند.

واژه‌های کلیدی:

شیفتگی گردشگر، هویت مقصد، تجربه گردشگر، تصاویر درک‌شده، اعتماد گردشگر، وفاداری گردشگر، هم‌آفرینی، تولید محتوا، تبلیغات شفاهی

مقدمه

شده است. به دلیل وجود این تکنولوژی‌ها گردشگرها می‌توانند مشارکت روزافزونی در شکل‌گیری و هم‌آفرینی^۶ تجربیات خود داشته باشند (Chen et al., 2018). بنابراین، فعالان حوزه گردشگری، در محیطی که در آن هر روز رقابت شدیدتر می‌شود، به اهمیت توسعه هویت مکان و مقاصد متمایز آگاه شده‌اند و سعی دارند با هویت ممتاز به درگیری و شیفتگی مشتری‌های خود (گردشگرها) عمیق بخشیده و اعتماد آن‌ها را به مقاصد گردشگری بیشتر کنند و از این رهگذر به افزایش حضور گردشگر کمک کنند.

امروزه گردشگری حوزه‌ای جذاب برای کسب درآمد و سودآوری است (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). در دهه‌های اخیر، بخش گردشگری در دنیا به سرعت رشد کرده و اهمیت آن در رشد اقتصادی در سراسر دنیا آشکار شده است (IBEF, 2017). به‌منظور توسعه گردشگری، مقاصد و جاذبه‌های گردشگری نیز، برای پاسخ‌گویی به تقاضای در حال گسترش گردشگری بین‌الملل، گسترش یافته‌اند. علاوه بر این، صنعت گردشگری، به‌خاطر استفاده از تکنولوژی‌هایی چون رسانه‌های اجتماعی، دچار دگرگونی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، آذربایجان شرقی، ایران.

۲. استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، آذربایجان شرقی، ایران (نویسنده مسئول). Samad.aly@gmail.com

۳. استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، آذربایجان شرقی، ایران.

۴. استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز، تبریز، آذربایجان شرقی، ایران.

۵. مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازاریابی تحت عنوان «ارائه مدلی برای شیفتگی گردشگری با تأکید بر پیشایندها و پیامدها» در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز است.

6. Co-creation

7. Tourist Engagment



سازه‌هایی برای شیفتگی گردشگر^۷ در تحقیقات موجود شناسایی شده است. این سازه‌ها شامل دل‌مشغولی گردشگر^۱ (Hollebeek et al., 2014; Dessart, 2017)، جو حاکم (Choi & Kandampully, 2018) و تصویر خویش - برند و ارزش‌مداری (Islam et al., 2018) هستند. با وجود این پیشرفت‌ها، دانش کمی در خصوص سازه‌های کلیدی تحریک‌کننده شیفتگی گردشگر وجود دارد. تصویر مکان، که مربوط به نگرش متشکل از باورها، عقاید و برداشت‌های گردشگر از یک مقصد گردشگری است، همچنان تحت پژوهش است. همچنین، هویت مکان نیز، که نشان از پیوند هیجانی افراد به مکان است، توجه پژوهشگران حوزه مطالعات گردشگر محور را به خود جلب کرده است (Zou et al., 2020).

اهمیت این تحقیق برای صنعت گردشگری در این است که نگاه جامعی به پیشایندها و پیامدهای شیفتگی در صنعت گردشگری دارد و، با توجه به پتانسیل‌های متنوع طبیعی و تاریخی و با عنایت به این‌که در صنعت گردشگری ایران چنین مطالعه‌ای انجام نشده است، این مطالعه زمینه را برای غنابخشی به تحقیقات در حوزه شیفتگی گردشگر در آینده محقق می‌کند. این مطالعه، با فراهم کردن پیشینه نظری و تجربی در شیفتگی گردشگر، پیشایندها و پیامدهای آن و ارائه مدل نظری در این خصوص، زمینه توسعه ادبیات بازاریابی را در حوزه شیفتگی گردشگر فراهم می‌آورد. در کنار این مهم، در نقطه تمرکز بازاریابی اخیر، مرز بین تأمین‌کننده خدمات و گردشگر رنگ باخته است و شیفتگی گردشگر راه‌های متنوعی را پیش‌روی پژوهشگرها برای درک چگونگی تعامل و هم‌آفرینی گردشگرها در قبالت صنعت گردشگری گسترده است. در این خصوص، پژوهش‌های پیشین اغلب از متغیرهای مستقیم برای بررسی شیفتگی گردشگر به‌منزله پیشایند استفاده کرده‌اند، درحالی‌که حوزه پیچیده و چندبعدی گردشگری به جامع‌نگری نیاز دارد. بنابراین، پژوهش حاضر، با مطالعه تأثیر هویت مکان و تجربه گردشگر و نیز تصویر مکان در شیفتگی گردشگر و تأثیر این شیفتگی در اعتماد، هم‌آفرینی، وفاداری، تولید محتوا و تبلیغات شفاهی، بینش جدیدی را ارائه می‌دهد. این مطالعه سعی دارد، با تقویت شیفتگی گردشگر، ارزش‌ارجاعی و نگهداشت آن‌ها، به ارزش‌آفرینی و عملکرد حوزه گردشگری کمک کند. بر این اساس، هدف نهایی پژوهش کمک به اقتصاد کشور از طریق توسعه گردشگری با توجه به محرک‌های تأثیرگذار در جذب و نگهداشت گردشگر از طریق فعالیت‌های هم‌آفرینی، اعتماد، وفاداری و رفتارهای ارزش‌آفرین خود گردشگرها است که زمینه تفاوت

پژوهش حاضر را با پژوهش‌های گذشته بیش‌ازپیش نمایان می‌کند. با توجه به آنچه مطرح شد، پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که پیشایندها و پیامدهای مدل شیفتگی گردشگر کدام‌ها هستند؟

مبانی نظری پژوهش شیفتگی گردشگر

برای بررسی شیفتگی گردشگر، تعدادی دیدگاه‌های تئوریک به کار رفته است که شامل بازاریابی رابطه‌مند (Vivek et al., 2014)، منطق حاکم بر خدمات^۲ (Hollebeek et al., 2019)، تئوری پاسخ محرک - ارگانسیم (Choi & Kandampully, 2018; Islam & Rahman, 2017)، تئوری هویت اجتماعی^۳، تئوری تبادل اجتماعی^۴ (Rather, 2018; Hollebeek, 2011) و تئوری هم‌زیستی^۵ (Islam et al., 2018) هستند. در این پژوهش، به دلیل تمرکز بر تعامل و ارزش گردشگر و برند، از منطق خدمات محور برای چهارچوب‌بندی شیفتگی گردشگر استفاده شده است که در نقطه تمرکز صنعت گردشگری قرار دارد (So et al., 2014). براساس منطق خدمات محور، شیفتگی در مشتریان عامل تغییر است که در شکل‌گیری تجربیاتشان نقش بسزایی دارد. سهم آن‌ها می‌تواند از طریق شرکت در بحث‌های مربوط به برند، کمک به مشتریان دیگر و کمک در نوآوری تجلی یابد (Blazquez-Resino et al., 2015).

شیفتگی به‌منزله رفتار، هیجان، شناخت و سرمایه‌گذاری اجتماعی در تعامل با برند تعریف می‌شود (Hollebeek et al., 2018). برودی و همکاران (2011) شیفتگی را حالت روانی تعریف می‌کنند که در تعامل بین تجربه مشتری با شیء نمادین اتفاق می‌افتد (Bowden et al., 2017; Taheri et al., 2014). شیفتگی عبارت است از شدت مشارکت و ارتباط افراد با فعالیت‌ها و آنچه سازمان ارائه می‌کند که می‌تواند این شیفتگی از سوی مشتری و یا سازمان شروع شود. بر این اساس، شیفتگی سازه مرتبه دوم انعکاسی شامل توجه آگاهانه، مشارکت مشتاقانه و ارتباط اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که مطابق با ابعاد شناختی، هیجانی و رفتاری است (Hollebeek et al., 2014; Islam & Rahman, 2017; Sharma & Rather, 2016; So et al., 2012).

2. Service Dominant logic

3. Social Identity

4. Social Exchange

5. Co-existence

1. Tourist Involvement



گردشگری است، این مسئله را مطالعه کنند (Brodie et al., 2011; Su et al., 2017). شناخت و درک بیشتر شیفتگی گردشگر به تغییرات بنیادین در شناخت و درک ارزش منجر شده است. از دیدگاه سنتی، ارزش در محصول نهفته است و بدهستانی بین هزینه و سود وجود دارد (Zeithaml, 1998).

الف) پیشایندهای شیفتگی گردشگر

تجربه گردشگر^۲

در کلی‌ترین سطح، تجربه را می‌توان «فرایند مداوم انجام دادن و متحمل شدن که معنا برای فرد فراهم می‌کند» تعریف کرد (Sarker et al., 2019). بوهایلیس (2000) بیان می‌کند که تجربه گردشگر به تعاملی اشاره دارد که گردشگر هنگام استفاده از کلیه کالاها و خدماتی که با گردشگری ارتباط دارد با آن مواجه می‌شود. این کالاها و خدمات به صورت امکانات استراحتی، تغذیه، حمل و نقل، خرید صنایع دستی و سوغاتی و همچنین خوش‌گذرانی و بازدید از جاذبه‌های گردشگری است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷). مطالعات نشان می‌دهد که تجارب گردشگر در ارتباطات عاطفی گردشگر مؤثر است؛ وجه عاطفی این ارتباط است که به مراتب بالاتر از وفاداری صرف و یا هوادار مقصد خاص بودن مربوط می‌شود. این مرتبه را می‌توان در مفاهیمی چون دلبستگی و پیوند عاطفی با آن و نیز احساسی نظیر «شیفتگی» مشاهده کرد (Zatori et al., 2018; Yousaf & Fan, 2020).

هویت مقصد^۳

هویت مقصد الهام‌آور آن چیزی است که برند را به وجود آورده است و نقش‌های متفاوتی همچون تداعی، مدیریت ادراک مخاطب و ایجاد ارزش برای برند را بر عهده دارد (Aaker & Joachimsthaler, 2000). هویت مقصد بیانگر این است که مقصد گردشگری چه چیزی را ارائه و چه قول‌هایی را به گردشگر می‌دهد (Stoffelen & Vanneste, 2018). هویت مقصد بخش راهبردی است که مقصد گردشگری و گردشگران را هدایت می‌کند (Zhang et al., 2019). مطالعات نشان می‌دهد که هیجان‌انگیزی که از تعیین هویت مقصد و تصویر گردشگر از مقصد ناشی می‌شود زمینه شیفتگی به مقصد را فراهم می‌آورد (Liu et al., 2017; Joo et al., 2020).

تصویر مقصد^۴

کرامپتون (1979) تصویر مقصد را به‌منزله نگرش متشکل از باورها، عقاید و برداشتهای تعریف می‌کند که گردشگر

مفهوم شیفتگی مشتری به‌دلیل شکست رضایت مشتری^۱ در پیش‌بینی وفاداری توسعه یافت. بنابراین، توجه پژوهشگران به ارتباط هیجانی با مشتری تغییر یافت (McEwen & Fleming, 2003). انسیتیوی علوم بازاریابی ام‌اس‌آی (2010) مطالعات شیفتگی را در هشت گروه اولویتی برای پژوهش شناسایی کرد. پژوهشگران دانشگاهی در تلاش هستند شیفتگی را مفهوم‌سازی کنند (Van Doorn et al., 2010). این پژوهشگران شیفتگی گردشگرها را حالت روانی در نظر می‌گیرند (Hollebeek, 2011; So et al., 2014) یا به‌منزله فرایند روانی منجر به وفاداری گردشگر (Bowden, 2009) و یا ابراز رفتاری شیفتگی گردشگر (Carlson et al., 2018; Romero & Okazaki, 2015; Van Doorn et al., 2010) و شیفتگی آنلاین و مجازی گردشگر (Mollen & Wilson, 2011) و ارزش تولیدشده با شیفتگی مشتری گروه‌بندی می‌کنند (Kumar et al., 2010). مفهوم شیفتگی در رشته‌های متفاوت دانشگاهی مثل رفتار سازمانی (مشارکت کارکنان)، روان‌شناسی (شیفتگی به کار)، جامعه‌شناسی (مشارکت مدنی) و بازاریابی (Brodie et al., 2011) مطالعه شده است.

تحقیقات بازاریابی، برای تشریح شیفتگی گردشگر، دو دیدگاه روان‌شناختی و رفتاری دارد (Vivek et al., 2014). برخی از پژوهشگران، مثل برودی و همکاران (2011)، شیفتگی مشتری را حالت روانی تعریف می‌کنند که در سایه تجربیات هم‌آفرینی و تعامل گردشگر در مقصد اتفاق می‌افتد. این دیدگاه به پژوهشگر اجازه می‌دهد، با رویکردی چندبعدی، پیچیدگی شیفتگی گردشگر را بررسی کند. چنین رویکردی دربرگیرنده عناصر هیجانی، شناختی و رفتاری است (Hollebeek, 2011; So et al., 2014). دیدگاه رفتاری بر رفتارهای غیرتعاملی گردشگرها متمرکز است که عملکرد صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Van Doorn et al., 2010). در این دیدگاه، شیفتگی گردشگر سازه‌ای در حال رشد است که در تبلیغات دهان‌به‌دهان، توصیه به دیگران، وفاداری، کمک به گردشگرهای دیگر، تولید محتوا، تعامل گردشگرها و بلاگ‌نویسی ظاهر می‌شود (Romero & Okazaki, 2015). مطالعات تجربی کمک کرده تا رفتار گردشگرها در خصوص برند در جامعه آنلاین تشریح شود (Li et al., 2017). اما مشارکت رفتاری نمی‌تواند به‌تنهایی توضیح کاملی از شیفتگی گردشگر ارائه کند؛ چراکه گردشگرها می‌توانند با کسب اطلاعات و یا انتقال ریسک نیز انگیزه شوند (Brodie et al., 2013). بنابراین، پژوهشگران بیشتر تمایل دارند از رویکرد چندبعدی، که در بردارنده ارتباط روانی و رفتاری گردشگرها با صنعت



راجع به یک مقصد گردشگری دارد. این ادراکات در خصوص برند مقصد تداعیات ذهن گردشگر را منعکس می‌کند (Keller, 1993). تاویتیامان و همکاران (2021) چشم‌انداز زیبا، آب‌وهوای مطلوب، جاذبه‌های تاریخی، امنیت عمومی و مردم مهمان‌نواز را از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر مقصد در نظر می‌گیرند. بررسی مطالعات نشان می‌دهد که یکی از عوامل مؤثر در وفاداری و شیفتگی برند تصویر مقصد است (Stylidis et al., 2020). در واقع، ماهیت پویای مفهوم شیفتگی به مقصد برای توسعه چشم‌انداز استراتژیک نیازمند تصویر مثبت از مقصد است (Ragb et al., 2020).

ب) پیامدهای شیفتگی گردشگر وفاداری گردشگر^۱

اگرچه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به‌طور وسیعی بررسی شده، وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به‌ندرت مطالعه شده است (کلیوند، ۱۳۹۲؛ مرتضوی، ۱۳۹۳). باید اذعان داشت که وفاداری موجب می‌شود که پایداری مقصد افزایش یابد و از مزایایی وفاداری برند برای مقصدها می‌توان از هزینه‌های کمتر بازاریابی و افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت نام برد (Fu, 2019; Lv et al., 2019). اگرچه بازدید مجدد از مهم‌ترین نتایج وفاداری به مقصد در نظر گرفته شده است، مطالعات زیادی به نتایج مثبت‌تری از وفاداری به مقصد، همچون رفتارهای دهان‌به‌دهان، اشاره کرده‌اند (خدماتی و همکاران، ۱۳۹۸). برخی پژوهشگران اثر مثبت شیفتگی گردشگر را در وفاداری آن ارائه کرده‌اند (Islam et al., 2017; Sharma & Rather, 2016). هرچند این ارتباط هنوز هم در حوزه گردشگری تحت مطالعه است.

اعتماد گردشگر^۲

اعتماد گردشگر مجموعه باورهای گردشگران تعریف می‌شود، از این دیدگاه که می‌توانند به مقصد گردشگری برای ارائه خدمات مورد تعهد اطمینان کنند (Liu et al., 2019). از این‌رو، اعتماد مشتری به صنعت گردشگری، برند و مقاصد در تبادلات گردشگری برای کاهش عدم اطمینان (Rather, 2017; Su et al., 2017) و رفتار گردشگر ضروری است (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Su et al., 2017). بررسی مطالعات نشان می‌دهد که شیفتگی تأثیر مثبت و معنی‌داری در افزایش اعتماد گردشگر دارد (Wang et al., 2019; Filieri & McLeay, 2015).

هم‌آفرینی

هم‌آفرینی در حوزه گردشگری به ایجاد ارزش تعاملی توسط گردشگر و عوامل تأمین‌کننده خدمات گردشگری گفته می‌شود (Pralhad & Ramaswamy, 2004). توسعه منطق حاکم بر خدمات در سال‌های اخیر به این موضوع تأکید دارد که ارزش‌آفرینی در شبکه‌ای پویا و در سیستم خدماتی اتفاق می‌افتد (Vargo & Lusch, 2016). سیستم خدماتی پیکربندی‌ای از ارزش‌آفرینی شامل مردم، تکنولوژی، دیگر سیستم‌های داخلی و خارجی و نیز اطلاعات به‌اشتراک گذاشته‌شده نظیر زبان، فرایندها، قیمت، سیاست‌ها و قوانین است (Spohrer et al., 2007; Blazquez-Resino et al., 2015). براساس نتایج پژوهش‌های مختلف می‌توان بیان داشت که یکی از پیامدهای شیفتگی مقصد هم‌آفرینی است (Binkhorst & Dekker, 2009; Liu & Jo, 2020).

تولید محتوا^۳

تولید محتوا شامل آرای گردشگرها است که تصمیم‌سازی را برای گردشگرهای دیگر و غنی‌سازی تجربیات آن‌ها را تسهیل می‌کند (Van Doorn et al., 2010). این اظهارنظرها به‌صورت رتبه‌بندی و متنی ظاهر می‌شود (Tang et al., 2014). این روزها گردشگرها نظرهای خود را راجع به هتل‌ها، رستوران‌ها، مقاصد و امکانات در وبسایت‌ها به اشتراک می‌گذارند و این اظهارنظرها روی اینترنت برای گردشگرهای دیگر قابل دسترسی هستند و با ارزیابی این نظرها درباره مقصد گردشگری تصمیم می‌گیرند (Cox et al., 2009). این نوع اطلاعات می‌توانند تحت تأثیر شیفتگی برند، که نقش کلیدی در مهمان‌پذیری و صنعت گردشگری دارد، قرار بگیرند (Chen et al., 2014; Allman, 2017; Shen et al., 2018).

تبلیغات شفاهی^۴

تبلیغات شفاهی رفتاری است که از طریق آن گردشگرها تجربیات خود را تبادل می‌کنند، بدون این‌که مشوقی برای آن در نظر گرفته شود (Chu & Kim, 2011). در خصوص خدمات گردشگری، این نوع تبلیغات مهم است؛ زیرا قبل از استفاده از چنین خدماتی نمی‌توان آن را ارزیابی کرد (Confente, 2015). مطالعات نشان می‌دهد که شیفتگی به مقصد می‌تواند تأثیر معنی‌داری در تبلیغات گردشگران در خصوص مقصد گردشگری در بسترهای مختلف از جمله شبکه‌های اجتماعی داشته باشد (Hernández-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015; Liu et al., 2017).

3. Content production
4. Word of Mouth

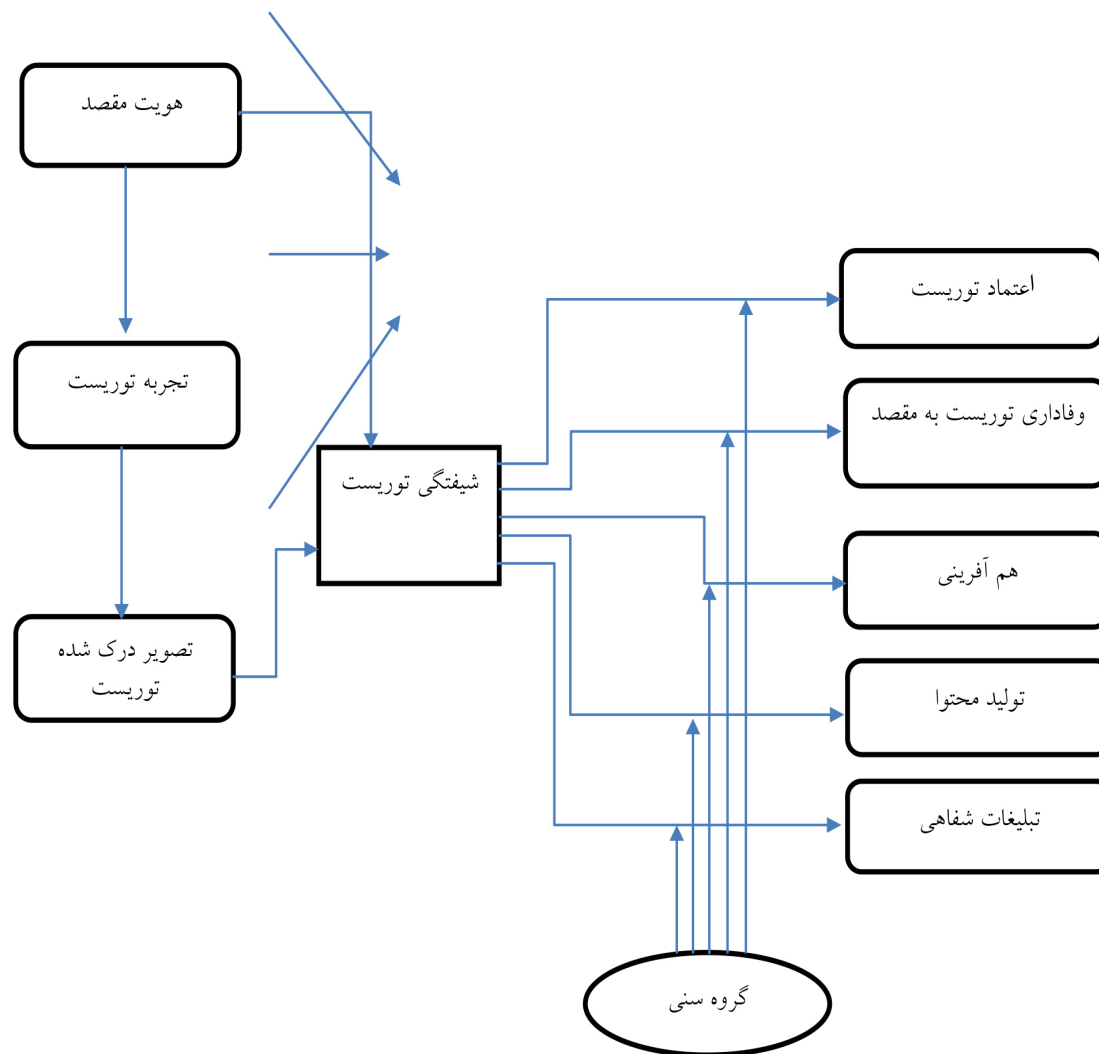
1. Tourist Loyalty
2. Tourist Trust



در شیفتگی گردشگر تأثیر دارند، در ادامه، این تأثیرگذاری شیفتگی گردشگر در وفاداری (Sharma: Islam et al., 2017) Filieri & McLeay, 2015)، اعتماد (Wang et al., 2019: Binkhorst & Dekker,) هم آفرینی (Liu & Jo, 2020: 2009: Chen et al., 2014)، تولید محتوا (Shen et al., 2018; Allman, 2017; Liu et al.; Hernández-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015) (al., 2017) اثرگذار است.

مدل مفهومی پژوهش

براساس مطالعات اولیه، ادبیات و پیشینه و سوابق موجود در موضوع شیفتگی و پیشایندها و پیامدهای آن، رابطه این مدل بر مبنای بازاریابی مشارکت مشتری (Palmatier et al., 2018) طراحی شده است. براساس نتایج مطالعات تجربه گردشگر (Yousaf & Fan, 2020; Zatori et al., 2018)، هویت مقصد (Joo et al., 2020; Liu et al., 2017) تصویر مقصد (Ragb et al., 2020; Styliadis et al., 2020)



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



روش پژوهش

تحقیق حاضر، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و، از حیث روش، از نوع تحقیقات علی است که به روش پیمایشی انجام شده است. ابتدا، با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، پیشینه نظری و تجربی مستدل و مناسب برای تدوین نظریه و حمایت از فرضیه‌های تحقیق ارائه شد. سپس، با استفاده از مطالعه میدانی، مدل و فرضیه‌های تحقیق در بخش گردشگری بررسی شد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران ایرانی است که در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۹ حداقل یک بار تجربه مسافرت به خارج از کشور (ترکیه، مالزی، امارات متحده عربی (شهر دبی)، گرجستان، ارمنستان و آذربایجان) را داشته‌اند. با توجه به عدم دسترسی به گردشگران مورد نظر، جامعه آماری نامحدود فرض شد و، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۰/۰۵ در جامعه، اندازه نمونه ۴۰۰ نفر به دست آمد که، بنا بر روش احتیاطی و سطح گسترده مطالعه و با نظر استادان و خبرگان و برای افزایش اعتبار مدل، اندازه نمونه به ۴۵۰ مورد افزایش خواهد یافت. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

پرسش‌نامه پژوهش براساس مطالعات دقیق ادبیات مربوطه و پژوهش‌هایی که قبلاً توسط محققان دیگر انجام شده بود طراحی شد. درکل، ۴۷ گویه برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده شد. پیشایندهای شیفتگی گردشگر با ۱۷ گویه در قالب سه بُعد هویت مقصد، تجربه گردشگر، تصویر درک‌شده گردشگر که توسط زاتوری و همکاران (2018)، یوسف و فان (2020)، لیو و همکاران (2017) و راغب و همکاران (2020) تهیه شده است ارزیابی شد. شیفتگی گردشگر از طریق ۸ گویه، که توسط سو و همکاران (2012) و رادر و شارما (2017) تهیه شده بود ارزیابی

شد. پیامدهای مدل نیز با ۲۲ گویه و در قالب پنج بُعد اعتماد گردشگر، وفاداری گردشگر به مقصد، هم‌آفرینی، تولید محتوا، تبلیغات شفاهی، که توسط اسلام و همکاران (2017)، وانگ و همکاران (2019)، لیو و جو (2020)، شن و همکاران (2018) تهیه شده بود، سنجش و ارزیابی شد. پیش‌آزمون پرسش‌نامه با استفاده از اظهارنظرهای تعدادی از گردشگران و استادان بازاریابی انجام شد و درنهایت برخی پیشنهادها درخصوص اصلاح جمله‌ها و سازگاری گویه‌ها با مطالعه تجربی ارائه شد. همه متغیرها با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت شامل خیلی کم (نمره ۱)، کم (نمره ۲)، تا اندازه‌ای (نمره ۳)، زیاد (نمره ۴) و خیلی زیاد (نمره ۵) اندازه‌گیری شدند.

هریک از سازه‌های تحت بررسی شامل پیشایندها، شیفتگی گردشگر و پیامدها جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های مدل نشان می‌دهد بار عاملی همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است و شاخص‌های برازش مدل مقدار قابل قبولی داشتند. نتایج بار عاملی در جدول ۱ و نتایج شاخص‌های برازش در جدول ۲ ارائه شده است.

برای ارزیابی پایایی متغیرها از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین‌شده (AVE) استفاده شد. باگوسی و بی (1988) بیان می‌کنند که پایایی مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس تبیین‌شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ مساوی یا بیشتر از ۰/۷ باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح پذیرفته شدند. در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی متغیرهای پژوهش قابل قبول است.

جدول ۱: بارهای عاملی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیر	ابعاد	مرتبه اول			مرتبه دوم			پایایی		روایی همگرا
		بار عاملی	آماره t	P Values	بار عاملی	آماره t	P Values	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	
هویت مقصد		۰/۸۵۷	۲۲/۰۴۳	۰/۰۰۰	۰/۷۶۶	۱۳/۷۵۹	۰/۰۰۰	۰/۷۶۱	۰/۸۶۳	۰/۶۷۸
		۰/۷۷۰	۹/۳۲۵	۰/۰۰۰						
		۰/۸۴۰	۱۹/۵۶۳	۰/۰۰۰						
		۰/۷۴۴	۷/۲۴۱	۰/۰۰۰						
تجربه گردشگر		۰/۸۷۸	۱۸/۵۷۷	۰/۰۰۰	۰/۷۲۴	۹/۲۳۴	۰/۰۰۰	۰/۷۸۲	۰/۸۵۲	۰/۵۱۷
		۰/۴۷۴	۳/۳۴۷	۰/۰۰۱						
		۰/۶۷۶	۸/۷۰۱	۰/۰۰۰						
		۰/۵۷۴	۵/۵۴۵	۰/۰۰۰						
		۰/۷۷۹	۱۳/۶۵۲	۰/۰۰۰						
		۰/۷۵۷	۱۳/۶۱۶	۰/۰۰۰						
پیشایندها	تصویر درک‌شده	۰/۸۴۹	۲۰/۱۴۴	۰/۰۰۰	۰/۸۶۰	۲۴/۸۹۷	۰/۰۰۰	۰/۷۵۱	۰/۸۹۲	۰/۵۰۲
		۰/۷۳۱	۷/۹۶۵	۰/۰۰۰						
		۰/۴۱۶	۲/۲۰۱	۰/۰۲۸						
		۰/۵۴۲	۳/۶۶۸	۰/۰۰۰						
		۰/۸۹۲	۲۴/۵۹۲	۰/۰۰۰						
۰/۸۴۴	۲۱/۹۳۱	۰/۰۰۰	۰/۷۱۶	۹/۹۲۷	۰/۰۰۰					



متغیر	ابعاد	مرتبه اول			مرتبه دوم			پایایی		روایی همگرا
		بار عاملی	آماره t	P Values	بار عاملی	آماره t	P Values	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
شیفتگی گردشگر		۰/۷۱۷	۹/۴۰۵	۰/۰۰۰	۰/۸۴۷	۱۵/۴۱۷	۰/۰۰۰	۰/۷۶۰	۰/۸۱۷	۰/۵۷۶
		۰/۸۳۲	۱۹/۱۹۹	۰/۰۰۰						
		۰/۷۵۱	۱۴/۳۷۸	۰/۰۰۰						
		۰/۹۳۸	۷۱/۵۶۱	۰/۰۰۰						
		۰/۷۳۷	۱۰/۹۸۶	۰/۰۰۰						
		۰/۷۶۷	۱۲/۶۶۵	۰/۰۰۰						
		۰/۷۳۷	۱۰/۷۲۸	۰/۰۰۰						
اعتماد گردشگر		۰/۵۴۸	۴/۲۷۶	۰/۰۰۰	۰/۸۸۱	۳۴/۰۴۸	۰/۰۰۰	۰/۷۶۱	۰/۸۳۶	۰/۵۰۹
		۰/۷۱۰	۸/۹۹۳	۰/۰۰۰						
		۰/۷۹۷	۲۸/۲۹۱	۰/۰۰۰						
		۰/۷۰۴	۱۰/۰۲۸	۰/۰۰۰						
وفاداری گردشگر		۰/۷۹۵	۱۷/۲۴۱	۰/۰۰۰	۰/۸۸۴	۲۸/۹۱۰	۰/۰۰۰	۰/۸۱۳	۰/۸۷۰	۰/۵۷۴
		۰/۷۹۲	۱۴/۳۷۸	۰/۰۰۰						
		۰/۶۹۳	۸/۷۳۰	۰/۰۰۰						
هم‌آفرینی		۰/۷۵۰	۱۶/۶۳۶	۰/۰۰۰	۰/۸۹۴	۳۴/۶۲۲	۰/۰۰۰	۰/۷۶۵	۰/۸۴۲	۰/۵۲۱
		۰/۶۵۹	۸/۳۶۶	۰/۰۰۰						
		۰/۶۰۳	۲/۸۲۳	۰/۰۰۵						
		۰/۷۱۷	۲/۹۹۹	۰/۰۰۳						
پیامدها تولید محتوا		۰/۴۹۶	۳/۴۴۰	۰/۱۵۰	۰/۴۱۹	۳/۸۹۷	۰/۰۰۰	۰/۷۱۳	۰/۸۴۸	۰/۵۰۷
		۰/۶۸۰	۳/۷۰۵	۰/۰۰۰						
		۰/۸۸۲	۸/۵۹۲	۰/۰۰۰						
تبلیغات شفاهی		۰/۷۱۴	۷/۰۲۳	۰/۰۰۰	۰/۸۸۳	۲۶/۸۳۵	۰/۰۰۰	۰/۷۲۶	۰/۸۰۰	۰/۵۷۳
		۰/۷۱۷	۷/۱۰۱	۰/۰۰۰						
		۰/۶۹۵	۵/۹۶	۰/۰۰۰						
		۰/۸۳۲	۹/۰۱۴	۰/۰۰۰						

و لاکر (1981) بیان می‌کنند که روایی واگرا، وقتی در سطح قابل قبول است که جذر مقادیر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. جدول ۳ حاوی مقادیر ضرایب هم‌بستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. براساس نتایج به‌دست‌آمده از هم‌بستگی و جذر AVE که روی قطر جدول قرار دارد، می‌توان روایی واگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لاکر (1981) نتیجه گرفت؛ چراکه ضریب هم‌بستگی همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE است. در جدول ۵، شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش و نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف ارائه شده است.

روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) ارزیابی شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. همچنین، با توجه به این‌که همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار شدند، ($P < 0.001$) و مقادیر آن‌ها 0.4 بیشتر بودند، روایی همگرا نیز تأیید شد (جدول ۱). در نهایت، روایی واگرا از طریق دوروش بیان‌شده توسط کلاسن (2005) و فورنل و لاکر (1981) ارزیابی شد. کلاسن (2005) بیان می‌کند ضریب هم‌بستگی برآوردشده بین عامل نباید بیش از 0.85 باشد تا روایی واگرا تأیید شود. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، هم‌بستگی بین عامل‌ها کمتر از 0.85 است و روایی واگرا نیز تأیید می‌شود. همچنین، فورنل

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پیشایندها و پیامدهای شیفتگی گردشگر

X ² /df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	GFI	p	df	X ²	
۲/۷۹	۰/۰۵	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۰۰۰	۹۸	۲۷۳/۶۴	پیشایندها
۲/۹۶	۰/۰۷	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۰۰۰	۴۶	۱۳۶/۵۱	شیفتگی گردشگر
۲/۸۴	۰/۰۶	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۰۰۰	۱۲۶	۳۵۸/۹۶	پیامدها
۵ تا ۱	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر ۰/۹۰	بیشتر ۰/۹۰	بیشتر ۰/۹۰	بیشتر ۰/۹۰	-	-	-	مقادیر قابل قبول

جدول ۳: ماتریس همبستگی و مجذور مقادیر

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
هویت مقصد	۰/۸۴								
تجربه گردشگر	۰/۵۶**	۰/۷۹							
تصویر درک شده	۰/۶۲**	۰/۷۴**	۰/۷۶						
شیفتگی گردشگر	۰/۶۰**	۰/۴۸**	۰/۴۷**	۰/۸۱					
اعتماد گردشگر	۰/۴۹**	۰/۷۶**	۰/۷۵**	۰/۵۳**	۰/۷۸				
وفاداری گردشگر	۰/۵۵**	۰/۵۰**	۰/۵۷**	۰/۷۵**	۰/۵۷**	۰/۷۵			
هم آفرینی	۰/۴۹**	۰/۴۳**	۰/۴۳**	۰/۴۹**	۰/۴۱**	۰/۴۵**	۰/۷۷		
تولید محتوا	۰/۲۷**	۰/۳۳**	۰/۳۴**	۰/۴۲**	۰/۳۸**	۰/۳۲**	۰/۵۳**	۰/۸۳	
تبلیغات شفاهی	۰/۵۱**	۰/۶۲**	۰/۵۶**	۰/۵۷**	۰/۶۶**	۰/۶۵**	۰/۳۹**	۰/۲۹**	۰/۸۰

جدول ۴: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی	آماره Z K_S	سطح معنی‌داری
هویت مقصد	۴/۲۷	۰/۶۱	-۱/۰۸	۱/۰۱	۱/۰۱	۰/۲۷
تجربه گردشگر	۴/۰۲	۰/۶۵	-۰/۹۰	۱/۱۱	۱/۲۶	۰/۰۷
تصویر درک شده	۳/۹۱	۰/۷۹	-۰/۸۱	۰/۶۶	۰/۸۹	۰/۵۱
شیفتگی گردشگر	۳/۸۷	۰/۸۰	-۰/۶۷	-۰/۰۹	۱/۰۶	۰/۲۳
اعتماد گردشگر	۳/۸۰	۰/۸۰	-۰/۶۷	۰/۳۲	۰/۹۶	۰/۴۴
وفاداری گردشگر	۳/۷۰	۰/۸۱	-۰/۶۷	۰/۴۱	۱/۱۴	۰/۱۹
هم آفرینی	۴/۰۹	۰/۶۶	-۰/۶۶	-۰/۰۷	۱/۲۸	۰/۰۶
تولید محتوا	۳/۵۰	۰/۹۹	-۰/۵۵	-۰/۱۳	۰/۸۴	۰/۵۹
تبلیغات شفاهی	۴/۰۸	۰/۷۹	-۰/۸۰	۰/۴۵	۰/۹۲	۰/۴۷





در جدول ۵ و شکل ۱ ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد همه فرضیه‌های پژوهش از نظر آماری در سطح $(P < 0/001)$ معنادار و مورد تأیید هستند. همچنین، شاخص‌های برازش مدل در جدول ۵ نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش قرار دارند و مدل تحقیق نیز برازش لازم را دارد.

با توجه به نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۴، می‌توان اظهار کرد که متغیرهای پژوهش نرمال هستند؛ زیرا سطح معناداری کلیه مقادیر Z در هریک از متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است $(p > 0/05)$.

یافته‌های پژوهش

با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدل‌سازی معادلات ساختاری اجرا شد و نتایج مدل ساختاری

جدول ۵: آزمون فرضیه‌ها با استفاده از ضرایب استاندارد شده

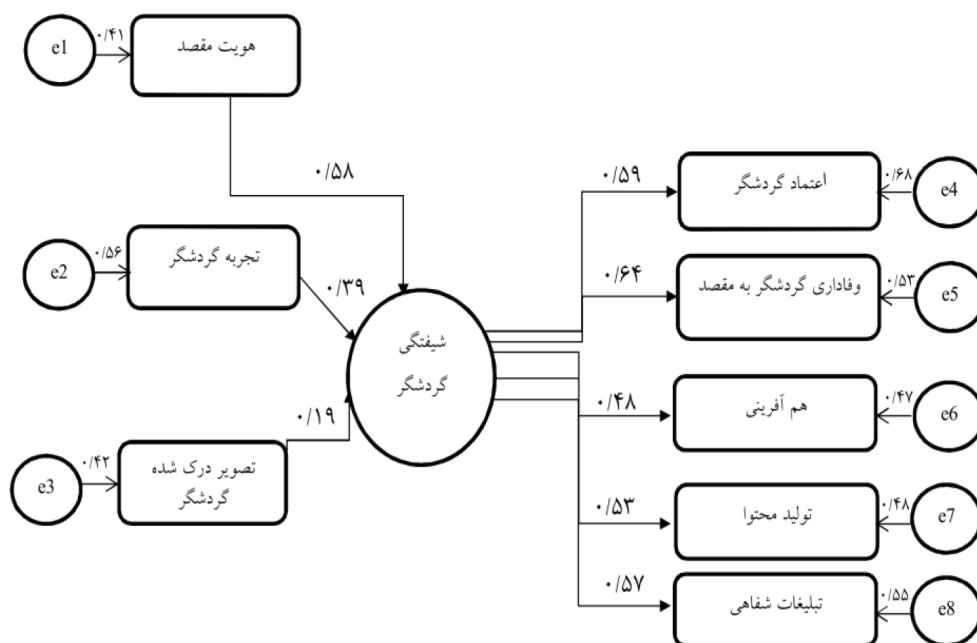
فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب مسیر	t-value	p	نتیجه
H1	هویت مقصد در شیفتگی گردشگر	۰/۵۸	۱۱/۲۰	۰/۰۰۰۱	تأیید
H2	تجربه گردشگر در شیفتگی گردشگر	۰/۳۹	۴/۰۳	۰/۰۰۰۱	تأیید
H3	تصویر درک شده در شیفتگی گردشگر	۰/۱۹	۷/۴۲	۰/۰۰۰۲	تأیید
H4	شیفتگی گردشگر در اعتماد گردشگر	۰/۵۹	۱۲/۴۴	۰/۰۰۰۱	تأیید
H5	شیفتگی گردشگر در وفاداری گردشگر	۰/۶۴	۱۶/۰۳	۰/۰۰۰۱	تأیید
H6	شیفتگی گردشگر در هم‌آفرینی	۰/۴۸	۹/۳۶	۰/۰۰۰۱	تأیید
H7	شیفتگی گردشگر در تولید محتوا	۰/۵۳	۱۰/۰۹	۰/۰۰۰۱	تأیید
H8	شیفتگی گردشگر در تبلیغات شفاهی	۰/۵۷	۹/۸۸	۰/۰۰۰۱	تأیید

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

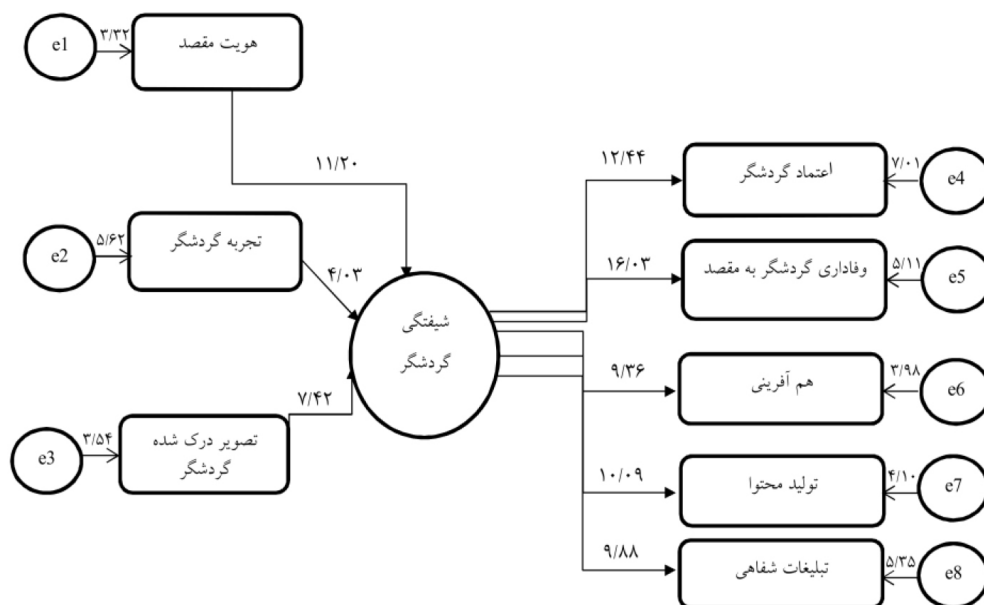
X ² /df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	GFI	p	df	X ²	مقادیر قابل قبول
۲/۸۶	۰/۰۷	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۰۰	۵۲	۱۴۸/۷۲	
بین ۱ تا ۵	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر ۰/۹۰	بیشتر ۰/۹۰	بیشتر ۰/۹۰	بیشتر ۰/۹۰	-	-	-	

گردشگر دارد. نتایج فرضیه ۴ تا ۸ پژوهش نیز نشان داد که شیفتگی گردشگر در پیامدهای اعتماد گردشگر، وفاداری گردشگر به مقصد، هم‌آفرینی، تولید محتوا، تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به ضرایب، شیفتگی گردشگر بیشترین تأثیر را در وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری با ضریب تأثیر ۰/۶۴ دارد.

همان‌گونه که جدول ۶ نشان می‌دهد، با توجه به سطح معنی‌داری فرضیه‌های تحقیق، می‌توان با ضریب اطمینان ۹۹ درصد ادعا کرد که پیشایندهای هویت مقصد، تجربه گردشگر، تصویر درک شده گردشگر در شیفتگی گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به ضرایب تأثیر مسیری، می‌توان بیان کرد که هویت مقصد، با ضریب تأثیر ۰/۵۸، بیشترین تأثیر را بین پیشایندها در شیفتگی



شکل ۲: مدل ساختاری کلی تحقیق براساس ضرایب استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری کلی تحقیق براساس ضرایب معنی‌داری



(Hall, 1998). مولن و ویلسن (2010) اعتقاد دارند که دانش قبلی گردشگر از مکان مورد بازدید و هویت آن مکان در شیفتگی گردشگر تأثیر دارد. گردشگری مکانی برای تعامل است و گردشگر با هویت مقصد درگیر می‌شود و شیفتگی گردشگر ایجاد می‌شود (Ingram et al., 2017). همچنین، نتیجه مطالعه غفاری و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهد که تجربه گردشگر در تصویر برند مقصد تأثیر مثبت دارد. بودن (2009) تجربه مشتری را پیش شرطی برای شیفتگی مشتری می‌داند. با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان گفت، هنگامی که گردشگر در سفرهای خود مراکز اقامتی با کیفیت، خدمات حمل و نقل خوب، قیمت‌های مناسب خرید، کیفیت مطلوب خدمات‌رسانی، دسترسی سریع به مکان‌های گردشگری، راهنمای گردشگری برای اطلاع‌رسانی، هوای خوب و غیره را تجربه کند، زمینه ایجاد شیفتگی در آن‌ها فراهم می‌شود.

همچنین، نتایج نشان داد که تصویر درک‌شده گردشگر در شیفتگی گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. یافته‌های حاصل هم‌سو با نتایج پژوهش‌های استایلدیز و همکاران (2020) و راغب و همکاران (2020) است. نتایج پژوهش‌های مذکور حاکی از تأثیرگذاری مثبت و معنی‌داری تصویر مقصد در شیفتگی گردشگر است. به اعتقاد پراتمینینگیس و همکاران (2014)، قدرت متقاعدکننده تصویر مقصد به تغییر نتیجه فرایند انتخاب مقصد محدود نمی‌شود. تصویر مقصد تمامی مراحل رفتاری گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، انتظار می‌رود تصویر مقصد مناسب‌ترین عامل در تحلیل رفتار گردشگر حین و بعد از مسافرت باشد (Kim & McKercher, 2009). از این رو، می‌توان استنباط کرد که تأثیر تصویر مقصد در رفتارهای گوناگون گردشگر احتمالاً از طریق شیفتگی گردشگر تأثیر داشته باشد. به اعتقاد هولیک (2011)، تصویر مکان از جمله عواملی است که می‌تواند گردشگرها را شیفته سازد. به اعتقاد ایشان، درک از تصویر مکان، ارزش ادراک‌شده گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به جلب توجه و شیفتگی گردشگر منجر خواهد شد. تصویر مقصد مردم را به مقاصد مرتبط و ادراک آن‌ها را به تداعی برند متصل می‌کند (Ivanov & Illum, 2010). بر اساس نتایج به دست آمده، می‌توان بیان کرد که، اگر کشور مقصد گردشگری، درباره ارائه خدمات نوین گردشگری، تبلیغات برای آشناسازی گردشگران، امنیت، تمرکز و توجه به رفاه گردشگران تصویر مثبتی در ذهن گردشگران ایجاد کند، می‌تواند زمینه شیفتگی گردشگر را در آن‌ها فراهم آورد.

از دیگر نتایج مشخص شد که شیفتگی گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری در وفاداری گردشگر به مقصد دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

موضوع شیفتگی گردشگر در سال‌های اخیر توجه مدیران را به خود جلب کرده است. به دلیل این‌که گردشگرهای شیفته طوری رفتار می‌کنند که ارزش اقتصادی از رفتار آن‌ها حاصل می‌شود (Kumar et al., 2010)، پژوهش حاضر با هدف بررسی پیشایندها و پیامدهای مدل شیفتگی گردشگر انجام شد. نتایج نشان داد که هویت مقصد در شیفتگی گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. یافته‌های حاصل با نتایج پژوهش‌های لیو و همکاران (2017) جو و همکاران (2020) هم‌سو است؛ چراکه در این پژوهش‌های مشخص شد که هویت مقصد در شیفتگی گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. شیفتگی موضوع نسبتاً جدیدی در بازاریابی و رفتار گردشگر است (Brodie et al., 2013; Harmeling et al., 2017; Van Tonder & Petzer, 2018). هویت مکان توسعه روابط و پیوند عاطفی را تحریک می‌کند و به سرمایه‌گذاری در برندهای گردشگری و شیفتگی گردشگر منجر می‌شود (Loureiro & Sarmento, 2018). رادر و همکاران (2019) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که هویت مکان به‌مثابه ابعادی از دل‌ستگی مکان در شیفتگی گردشگر تأثیر مثبت دارد. صنعت گردشگری فعالانه در ترویج و ارائه هویت مقصد برای شیفتگی گردشگر و افزایش سهم بازار درگیر بوده است. با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان بیان کرد که هویت مقصد زمینه‌ای را فراهم می‌آورد که کشور مقصد، نزد گردشگر، منزلت و جایگاه و در زمینه توسعه گردشگری شهرت خوبی داشته باشد. همچنین، جاذبه‌های خاص خود را نزد گردشگر و شاخص‌های بارز فرهنگی و اجتماعی داشته باشد. این شرایط می‌تواند در شیفتگی گردشگر تأثیر مثبتی داشته باشد.

همچنین، نتایج نشان داد که تجربه گردشگر در شیفتگی گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در پژوهش‌های زاتوری و همکاران (2018) و یوسف و فان (2020)، گزارش شد که تجربه گردشگر در شیفتگی آن‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌سو است. شیفتگی مشتری در پژوهش‌های پیشین در بخش گردشگری و مهمان‌پذیری (Choi & Ahn & Back, 2018; Kandampully, 2014; Taheri et al., 2014) مطالعه شده است که به آن به‌منزله تجربه تعاملی مشتریان با مقاصد و فعالیت‌های گردشگری نگاه شده است (Brodie et al., 2011). بنابراین، شیفتگی با مفهوم رابطه (تعهد، اعتماد) به‌خاطر مزیت پویایی تعاملی متفاوت است که اهمیت سرمایه‌گذاری گردشگرها و مشتریان در تعامل با برند را نشان می‌دهد. گردشگری اساساً پدیده‌ای مکان - پایه شامل شکل‌دهی هویت در مقیاس‌های متفاوت است



یافته‌های حاصل با نتایج پژوهش‌های اسلام و همکاران (2017) و شارما و رادر (2016) هم‌سو است. در این مطالعات، تأثیر شیفتگی در وفاداری گردشگر به تأیید رسید. تحقیقات بسیار اندکی از نظر مفهومی و تجربی پیامدهای شیفتگی گردشگر را بررسی کرده‌اند. زو و همکارانش (2020) دیدگاه منطبق غالب خدمات را برای بررسی پیامدهای شیفتگی گردشگر ترسیم کردند. در این دیدگاه، شیفتگی گردشگر اعتماد، وفاداری و هم‌آفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برگل و بروک (2019) مدلی را ارائه کردند که شیفتگی گردشگر نگرش عاطفی، وفاداری گردشگر و درک از قیمت را به هم وصل می‌کرد. این پژوهش نشان می‌دهد که گردشگر شیفته مقصد نگرش مثبت‌تری دارد که به افزایش وفاداری و تمایل پرداخت قیمت بالا منجر می‌شود. همچنین، برخی مطالعات اثر مثبت شیفتگی گردشگر را در وفاداری در گردشگری رسانه‌محور اجتماعی، جامعه‌برند آنلاین و پاتوق‌ها نشان دادند (Ahn, Islam et al., 2018). براساس نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان بیان کرد که شیفتگی گردشگر زمینه‌ای را فراهم می‌آورد که گردشگر کشور مقصد گردشگری را همواره مقصد تفریحی خود قرار دهد و باور داشته باشد که کشور مقصد گردشگری از مزیت‌های بیشتری در مقایسه با سایر کشورها داشته باشد، علاقه‌مند به مسافرت در آینده به آن کشور باشد، حتی اگر تجربه بدی در مسافرت خود داشته باشد؛ چراکه به گردشگری در آن کشور وفادار است.

همچنین، برخی نتایج نشان داد که شیفتگی گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری در اعتماد گردشگر دارد. در پژوهش‌های فیلیبری و مک لی (2015) و وانگ و همکاران (2019) مشخص شد که شیفتگی گردشگری تأثیر معنی‌داری در اعتماد گردشگر دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌سو است. رادر (2018) و هولبیک (2011) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که شیفتگی در نتیجه تعامل انفاق می‌افتد و در نتیجه این شیفتگی انتظار می‌رود اعتماد به وجود آید. علاوه بر این، دیزارت (2017) معتقد است که اعتماد گردشگر به‌منزله نتیجه کلیدی شیفتگی گردشگر در رسانه‌های اجتماعی است. با وجود این، اطلاعات کمی درباره اثر شیفتگی گردشگر در هم‌آفرینی و اعتماد گردشگر وجود دارد (Leckie et al., 2016). باید عنوان کرد که شیفتگی می‌تواند در گردشگر پیامدهای مختلفی را به همراه داشته باشد، از جمله موجب می‌شود گردشگر به تلاش‌های کشور مقصد برای فراهم‌سازی امکانات رفاهی اعتماد داشته شد، اطمینان داشته باشد که کشور مقصد گردشگری تعهدات خود در مقابل گردشگران را انجام می‌دهد، مطمئن باشد که می‌تواند با رفتن به

این کشور لذت و آرامش خاصی را تجربه کند و همواره مشکلات خود را در طول سفر با ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در میان بگذارد.

همچنین، نتایج نشان داد که شیفتگی گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری در هم‌آفرینی دارد. یافته‌های حاصل با نتایج پژوهش‌های بینکورست و دکر (2009) و لیو و جو (2020) هم‌سو است؛ چراکه در این پژوهش‌ها مشخص شد که شیفتگی گردشگر در هم‌آفرینی تأثیر معنی‌داری دارد. اخیراً پژوهش درباره شیفتگی و هم‌آفرینی ارزش به موضوع مهم پژوهشی در زمینه گردشگری و مهمان‌نوازی تبدیل شده است (Vargo & Lusch, 2016). همچنین، تحقیق رادر و همکاران (2019) نشان داد که شیفتگی گردشگر در هم‌آفرینی گردشگر تأثیر مثبت دارد. مطالعه کزین و مورتی (2018) نشان داد که جذابیت مقصد باید گردشگرها را برای به اشتراک‌گذاری تجربیاتشان در رسانه‌های اجتماعی تشویق و طرفداران برند را شناسایی کند و به آن‌ها برای هم‌آفرینی تصویر برند کمک کند. براساس نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان بیان کرد که وجود شیفتگی در گردشگر شرایطی فراهم می‌آورد که گردشگر تجارب و پیشنهادها را به هتلداران، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و مراکز تفریحی و گردشگری مقصد گردشگری به‌منظور بهتر شدن کیفیت خدمات آن‌ها ارائه کند، برای مسافرت به کشور مقصد گردشگری از تجارب قبلی خود استفاده کند و تمایل داشته باشد تجارب سفر خود را با دیگران که قصد مسافرت به آن‌جا را دارند به اشتراک بگذارد. این رفتارها باید به‌صورت مستمر در گردشگر دیده شود.

همچنین، نتایج نشان داد که شیفتگی گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری در تولید محتوا دارد. یافته‌های حاصل با نتایج پژوهش‌های چن و همکاران (2014)، المان (2017) و شن و همکاران (2018) هم‌سو است. در پژوهش‌های اشاره‌شده، تأثیر مثبت و معنی‌دار شیفتگی گردشگر در تولید محتوا به تأیید رسید. براساس نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان بیان کرد که شیفتگی گردشگر از جمله عوامل تأثیرگذاری است که گردشگر را به اشتراک‌گذاری نظرها و تجارب خود درباره مقصد گردشگری با سایر کاربران در شبکه‌های اجتماعی ترغیب می‌کند و موجب می‌شود در صفحات اجتماعی خود درباره جاذبه‌های گردشگری کشور مقصد گردشگری مطلب‌نویسی کند و در کمپین‌های تبلیغاتی و انجمن‌ها نظرهای خود را درباره کشور مقصد گردشگری ارائه کند.

درنهایت، مشخص شد که شیفتگی گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌داری در تبلیغات شفاهی دارد. یافته‌های

داشته باشد. پیشنهاد می‌شود که درباره رابطه این متغیرها با متغیرهای پژوهش تحقیق شود.

در زمینه تأثیرگذاری هویت مقصد در شیفتگی گردشگر، پیشنهاد می‌شود با استفاده بیشتر از المان‌های شهری در شهرهای مختلف، به‌ویژه شهرهای گردشگری، با موضوعات مختلف صنایع دستی، سوغات، جاذبه‌های تفریحی، در تمام فصول سال و همچنین با استفاده از این المان‌ها در بنرهای تبلیغاتی شهری به تعیین هویت مقصد پرداخته شود.

براساس تأثیرگذاری تصویر مقصد در شیفتگی گردشگر، پیشنهاد می‌شود، با ارتقای کیفیت خدمات گردشگری، توسعه وسایل حمل‌ونقل عمومی، طراحی بهتر ورودی شهرها، افزایش تعداد پارکینگ‌ها، افزایش امنیت بافت تاریخی و افزایش راهنمایان گردشگری، تصویر ذهنی مناسب‌تری در ذهن گردشگران ایجاد شود.

براساس تأثیرگذاری تجربه گردشگر در شیفتگی گردشگر، پیشنهاد می‌شود که با ارائه تجربه‌ای باورنکردنی، به طوری که گردشگران مقصد گردشگری را به خاطر بسپارند، گام مؤثری برداشته شود. با استفاده از فناوری‌های جدید مثل واقعیت افزوده می‌توان تجربیات خلاقانه‌ای به گردشگران منتقل کرد.

منابع

خدای، سهیلا، اصانلو، بهاره و محمدی، مهسا (۱۳۹۹). طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر براساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۴(۴)، ۹۷-۱۱۰.

غفاری، محمد، عباسی، احمد و کنجکاو منفرد، امیررضا (۱۳۹۷). نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۲(۲)، ۹۲-۱۱۷.

کلیوند، زهرا (۱۳۹۲). طراحی الگوی مفهومی گردشگری پایدار بر پایه بازار یابی پایدار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازار یابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.

محمدشفیعی، مجید، طبائیان، ریحانه‌السادات و توکلی، هدی (۱۳۹۷). تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷(۳)، ۱۴۱-۱۲۷.

پژوهش هرناندز-مندز و مونز-لیوا (2015) و لیو و همکاران (2017) نشان داد که شیفتگی گردشگر در تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌سو است. می‌توان بیان داشت که شیفتگی مشتری کاملاً با صنعت گردشگری مناسبت دارد. برای مثال، تبلیغات دهان‌به‌دهان عاملی کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگرها در انتخاب مقصدشان است (Litvin et al., 2008). گردشگرها همچنین تجربیات و عقاید خود را درخصوص مقصد از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها به اشتراک می‌گذارند. بدین طریق، به گردشگرهای بالقوه دیگر دست می‌یابند (El-Manstrly et al., 2021). توصیه‌ها و نظرات گردشگرها نرخ پذیرش گردشگرهای دیگر را مستقیماً بالا می‌برند و در نتیجه حاشیه سود را افزایش می‌دهند. علاوه بر این، گردشگرها منبع اطلاعاتی مهمی برای بازخوردگیری به‌منظور بهبود خدمات و آشکارسازی نقایص در ارائه خدمات هستند (Shaw et al., 2011)، درحالی‌که کسب اطلاعات از روش‌های دیگر بسیار گران است. شیفتگی گردشگر، اگر به‌درستی به کار برده شود، نرخ حفظ گردشگر را افزایش می‌دهد و توصیه گردشگر به گردشگرهای دیگر را بالا می‌برد و بدین طریق درآمد را افزایش و هزینه را کاهش می‌دهد. براساس نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان بیان کرد که وجود شیفتگی گردشگر زمینه توسعه تبلیغات شفاهی را فراهم می‌آورد که گردشگر را به تبلیغات شفاهی در میان دوستان و بستگان خود برای ترغیب آن‌ها به مسافرت به کشور مقصد گردشگری تشویق می‌کند و همواره تمایل به گفتن چیزهای مثبت درباره کشور مقصد گردشگری داشته باشد.

شناسایی پیشایندها و پیامدها شیفتگی گردشگر می‌تواند گامی مؤثر در شناخت و ایجاد دانش نظری و تجربی در این حوزه باشد که در این پژوهش بررسی شد. ازجمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به دشواری در هماهنگی با نمونه آماری، زمان‌بر بودن جریان گردآوری اطلاعات با توجه به گستردگی جامعه، شرایط به‌وجودآمده به‌واسطه بیماری کووید-۱۹ و پراکندگی نمونه آماری و عودت ندادن تعدادی از پرسش‌نامه‌ها اشاره کرد. همچنین، کمبود مبانی نظری و پیشینه تجربی در زمینه شیفتگی گردشگر به‌ویژه در مطالعات داخلی وجود داشت. بر این اساس، به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود، برای افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها، این تحقیق را با نمونه‌های دیگر بررسی کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که به شناسایی عوامل مؤثر در پیامدهای شیفتگی گردشگر با تأکید بر شاخص‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، مدرک تحصیلی و سن) بپردازند و در نهایت سطح اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی افراد ممکن است در متغیرهای مورد مطالعه تأثیر

- Bowden, J. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luomahaaho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects of brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y. C., Shang, P. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787-199.
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1154-1184.
- Choi, H., & Kandampully, J. (2018). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR مرتضوی، زهرا (۱۳۹۳). بررسی روابط میان ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، رضایت و وفاداری گردشگران. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). "Brand Leadership, The Free Press", New York Arnould, E. Price, L. & Zinkhan 2002, Consumers, McGraw Hill/Irwin, New York.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Allman, H. R. (2017). The student author and the program of study committee are solely responsible for the content of this dissertation. The Graduate College will ensure this dissertation is globally accessible and will not permit alterations after a degree is conferred.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bergel, M., & Brock, C. (2019). Visitors' loyalty and price perceptions: The role of customer engagement. *The Service Industries Journal*, 14, 1-15.
- Binkhorst, E., & Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 311-327.
- Blazquez-Resino, J. J., Molina, A., & Esteban-Talaya, A. (2015). Service-Dominant logic in tourism: The way to loyalty. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 706-724.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.



- of *Destination Marketing & Management*, 12, 84-94.
- Hall, C. M. (1998). *Introduction to tourism: Development, dimensions and issues*. Melbourne: Longman.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Hernández-Méndez, H., & Muñoz-Leiva, F. (2015). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists. *Computers in Human Behavior*, 50, 618-625.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition & themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Andreassen, T., Smith, D., Grönquist, D., Karahasanovic, A., & Marquez, A. (2018). Epilogue - service innovation actor engagement: An integrative model. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 95-100.
- Hollebeek, L. D., Shrivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 161-185.
- IBEF (2017). *Tourism and hospitality industry in India*. Ministry of tourism, department of Industrial Policy and Promotion (DIPP). Government of India.
- paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40-50.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Confente, I. (2015). Twenty-five years of word-of-mouth studies: a critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 613-624.
- Cox, C., Burgess, S., & Sellitto, C. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), 743-764.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- El-Manstrly, D., Ali, F., & Line, N. (2021). Severe service failures and online vindictive word of mouth: The effect of coping strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 452-463.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust Trip Advisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 1-14.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal*

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2017). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Huang, W., & Chen, S. P. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 63, 255-267.
- Liu, J., Wang, C., Fang, S., & Zhang, S. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 383-397.
- Liu, J., & Jo, M. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 23-31.
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2018). Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 110-127.
- Lv, X., Li, C., & McCabe, S. (2019). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of
- Ingram, C., Caruana, R., & McCabe, S. (2017). PARTicipative inquiry for tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 65, 13-24.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Ivanov, S. H., & Illum, S. F. (2010). Destination brandmole cule. *Social Science Research Network April*, 41, 1-47.
- Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Ki Lee, C. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338-347.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kesgin, M., & Murthy, R. S. (2018). Consumer engagement: The role of social currency in online reviews. *The Service Industries Journal*, 26, 1-28.
- Kim, S., & McKercher, M. (2009). Tracking tourism destination image perception. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 715-718.
- Kline, R. B. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modelling 2nd ed. *New York: The Guilford Press*, 3.



- Rather, R. A., Linda, D., Hollebeek, D., & Jamid, U. I. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 24, 412-421.
- Romero, J., & Okazaki, S. (2015). Exploring customer engagement behavior: Construct proposal and its antecedents. 2nd international Symposium on Partial Least Squares Path Modeling (pp. 1-12).
- Sarker, M. M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39-48.
- Sharma, J., & Rather, R. A. (2016). The role of customer engagement in ensuring sustainability in hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1), 33-43.
- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207-214.
- Shen, H., Li, X., & Zhang, Y. (2018). A Study on Brand Equity of Online Tourism Enterprises Based on User Value Co-Creation. *Advances in Hospitality and Leisure*, 14, 111-130.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer engagement with tourism brands scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Spohrer, J., Maglio, P. P., Bailey, J., & Gruhl, D. (2007). Steps toward a science of service systems. *IEEE Computer*, 40(1), 71-77.
- of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 178-189.
- McEwen, W. J., & Fleming, J. H. (2003). Customer satisfaction doesn't count. Retrieved from. <http://www.gallup.com/businessjournal/1012/customer-satisfaction-doesnt-count.aspx>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer engagement marketing*. Springer.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *J. Interact. Mark*, 18(3), 5-14.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: a case of Bandung - Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100-123.
- Rather, R. A. (2017). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513.
- Rather, R. A. (2018). Exploring customers' attitudes towards the hospitality brands in India: A social identity perspective. *In the branding of tourist destinations. Theoretical and empirical insights* (pp. 211-235). Bingley: Emerald Publishing Limited.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research Marketing*, 34(1), 46-67.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Dalela, V. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Wang, Y. C., Liu, C. R., & Huang, W. S. (2019). Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators. *Journal of Travel Research*, 12, 1-14.
- Yousaf, S., & Fan, X. (2020). Copysites/duplicate structures as tourist attractions: An exploratory study on experiences of Chinese tourists at replicas of foreign architectural landmarks in China. *Tourism Management*, 81, 104-115.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhang, C. X., Fong, L. X., Li, S., & Phong Ly, L. (2019). National identity and cultural festivals in postcolonial destinations. *Tourism Management*, 73, 94-104.
- Zou, Y., Meng, F., & Li, Q. (2020). Chinese diaspora tourists' emotional experiences and ancestral hometown attachment. *Tourism Management Perspectives*, 37(1), 101-114.
- Stoffelen, A., & Vanneste, D. (2018). The role of history and identity discourses in cross-border tourism destination development: A Vogtland case study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 204-213.
- Stylidis, D., Woosnam, K., & Ivkov, M. (2020). Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 101-113.
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Taheri, B., Jafari, A., & O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321-329.
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., & Lam, C. W. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 479-487.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 21, 1-26.