

ORIGINAL ARTICLE

The Effect of the Existential Authenticity of the Experience of Cultural Tourists on the Reflection of the Brand Name of Ecotourism Web Portals in the Cities of Gilan Province

Yazdan Shirmohammadi

1. Associate Professor,
Department of Business
Management, Payame
Noor University, Tehran,
Iran.

Correspondence

Yazdan Shirmohammadi
Email: y.shirmohammadi@pnu.ac.ir

How to cite

Shirmohammadi, Y. (2024). The Effect of the Existential Authenticity of the Experience of Cultural Tourists on the Reflection of the Brand Name of Ecotourism Web Portals in the Cities of Gilan Province. *Urban Ecological Research*, 15(3), 1-16.

ABSTRACT

Today, multi-faceted online storage portals have revolutionized the Today, multi-faceted online storage portals have revolutionized the accommodation industry. The purpose of this research is to investigate the effect of brand authenticity, interpersonal authenticity and existential authenticity of the experience of urban tourists on the reflection of the brand name of the online reservation portals of the Mehmanshu website in the eco-regions of the cities of Gilan province. The vividness and feeling of remembering the experience have been measured. The sampling method of this research was available and its number was 384 people. The measurement tool in this research was a researcher-made questionnaire. Statistical analysis was also done using structural equation method and using SPSS and Amos software. The estimation of the path analysis of this research showed that the originality of the brand name of Sahor-Ja Internet portals with a path coefficient of 0.993 has a positive and significant effect on the love of the brand name. Also, the path coefficient of the hypothesis of the effect of existential authenticity on vitality is 0.566 and the path coefficient of the hypothesis of interpersonal authenticity on vitality is 0.488. The findings of the research showed that the memorability of the tourist experience has an effect on the salience of the brand with a path coefficient of 0.985. Therefore, according to the results obtained from the test of the research hypotheses, it is recommended to the managers of this type of accommodation platform to improve the image of the travelers' accommodation site; various initiatives for travelers to consider; at the same time as initiatives and innovations, consider simplicity and ease of use and providing facilities for customers; based on the research findings, it is suggested that multimodal booking sites in cities should emphasize on increasing brand love and brand authenticity to improve their brand reflection.

KEYWORDS

Brand Authenticity, Tourism Experience, Brand Resonance, Booking platforms, Accommodation Sector, Gilan.





«مقاله پژوهشی»

اثر اصالت وجودی تجربه گردشگران فرهنگی بر بازتاب نام تجاری درگاه‌های ذخیره جا اینترنتی بوم‌گردی در شهرهای استان گیلان

یزدان شیرمحمدی

چکیده

امروزه درگاه‌های ذخیره جا اینترنتی چند وجهی تحولی را در صنعت اقامتی رقم زده‌اند. هدف این پژوهش بررسی اثر اصالت نام تجاری، اصالت میان فردی و اصالت وجودی تجربه گردشگران شهری بر بازتاب نام تجاری درگاه‌های ذخیره جا اینترنتی سایت مهمانشو در مناطق بوم گردی شهرهای استان گیلان است که این تأثیر اصالت نام تجاری با توجه به نقش میانجی عشق نام تجاری، سرزندگی و احساس به یادماندن تجربه مورد سنجش قرار گرفته است. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس و تعداد آن ۳۸۴ نفر بود. ابزار سنجش در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده روش معادلات ساختاری Amos و نرم‌افزار SPSS انجام شد. برآورد تحلیل مسیر این پژوهش نشان داد که اصالت نام تجاری درگاه‌های اینترنتی ذخیره جا با ضریب مسیر ۰/۹۹۳ بر عشق نام تجاری اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین ضریب مسیر فرضیه اثر اصالت وجودی بر سرزندگی ۰/۵۶۶ و ضریب مسیر فرضیه اصالت میان فردی بر سرزندگی ۰/۴۸۸ است. یافته‌های پژوهش نشان داد که به یاد ماندنی بودن تجربه گردشگر بر برجستگی نام تجاری با ضریب مسیر ۰/۹۸۵ مؤثر است؛ بنابراین با توجه به نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق، به مدیران این نوع بسترکار اقامتی توصیه می‌شود، تصویر سایت اقامت مسافران را ارتقاء بخشند؛ ابتکارات مختلف برای مسافران ابتکار را در نظر بگیرند؛ در عین ابتکارات و نوآوری‌ها، بی‌تکلفی و ساده بودن را برای کاربری و ارائه امکانات برای مشتریان مدنظر قرار داشته باشند. بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود، سایت‌های رزرو چند وجهی در شهرهای بر روی افزایش عشق به نام تجاری و اصالت نام تجاری برای بهبود بازتاب نام تجاری خود تأکید کند.

واژه‌های کلیدی

اصالت نام تجاری، گردشگری، بازتاب نام تجاری، رزرو، بخش اقامتی، گیلان.

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی،
دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

نویسنده مسئول: یزدان شیرمحمدی
رایانامه:

y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

استناد به این مقاله:

شیرمحمدی، یزدان (۱۴۰۳). اثر اصالت وجودی تجربه گردشگران فرهنگی بر بازتاب نام تجاری درگاه‌های ذخیره جا اینترنتی بوم‌گردی در شهرهای استان گیلان. فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۱۵ (۳)، ۱-۱۶.



مقدمه

گردشگری تأثیر مثبتی بر اقتصاد، جامعه، فرهنگ و محیط زیست دارد (khajehnabei, 2020). در سال‌های اخیر با توجه به بالا رفتن هزینه‌های بخش اقامتی در هتل‌ها، نوع جدیدی از اقامتگاه‌ها در جهان ایجاد شده است که آن افراد اتاق‌های خصوصی، آپارتمان‌ها و خانه‌ها از طریق بسترهای اینترنتی ذخیره‌جا^۱ اجاره می‌دهند. شرکت‌های بزرگ و مطرحی چون ایر. بی. اند. بی^۲ به یکی از ابتکاری‌ترین و پیشرفته‌ترین بسترهای اینترنتی ذخیره‌جا صنعت مهمان‌نوازی خوابگاهی در سال‌های اخیر تبدیل شده‌اند (Guttentag, 2015). به‌عنوان مثال شرکت ایر. بی. اند. بی، در ۱۹۱ کشور جهان فعال است و دارای بیش از سه میلیون فهرست و درآمدی ۲/۶ میلیارد دلاری در سال ۲۰۱۷ است و گزینه‌های جایگزینی را برای هتل‌های لوکس در اختیار مسافران قرار می‌دهد. محبوبیت این درگاه ذخیره‌جا در صنعت هتلداری را به‌طور قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر قرار داده و باعث شده شرکت‌های هتلداری راهبردها برجسته‌سازی نام تجاری خود را بازبینی کنند (Mody et al., 2019).

درگاه‌های ذخیره‌جا اینترنتی، مجموعه‌ای از اتاق‌های خصوصی، آپارتمان‌ها و خانه‌ها است که هر کدام متعلق به یک مالک شخصی است، در مکان‌های مختلف واقع شده و به‌طور مستقل نیز اداره می‌شوند (Ting, 2016). در سطح خرد در این روش امکان اقامت، مقایسه اقامتگاه‌ها، از نظر امکانات مختلف تخت‌خواب و صبحانه، امکانات جانبی با اقامتگاه‌های رقیب در همان مکان گردشگری وجود دارد. در سطح میانی نیز این نوع خدمات مهمان‌نوازی به‌عنوان یک سیستم توزیع، مانند هر سامانه‌ای که برای ارائه اتاق‌های هتل استفاده می‌شود، عمل می‌کنند. در سطح کلان هم این نوع خدمات مهمان‌نوازی یک نام تجاری واحد تلقی می‌شوند (Liu & Mattila, 2017).

انقلاب فناوری، محو شدن مرزهای گردشگری را در شهرهای گردشگری ممکن کرده است و به موجب آن به‌جای اینکه گردشگری محدود به فضاهای سنتی و محلی شود، جهانی شده است (Lim & Bouchon, 2017)؛ درگاه‌های رزرو اقامتی به‌عنوان پاسخی به خواسته‌های گردشگران برای چیزی متفاوت‌تر از یک هتل معمولی، مثل یا مسافرخانه رواج پیدا کرده‌اند (Carroll & Kovács, 2018). تمایل به ارتباط عمیق‌تر با مردم محلی و مکان‌های محلی به دلیل افزایش روزافزون پیدا کرده است که گردشگران طبقه متوسط از اتاق‌های پلاستیکی، تجربیات مصنوعی و باز تولید صنعتی فرهنگ در هتل‌های لوکس

خسته شده‌اند. با استفاده از این روند تغییر ذائقه گردشگران از هتل‌های لوکس به اقامت در مناطق بوم‌گردی، یکی از گزاره‌های اساسی واحدهای اقامتی بوم‌گردی توجه به جنبه اصالت است. هر واحد اقامتی بومی در مناطق شهری منحصربه‌فرد است و متعلق به شخص خاصی می‌باشد. این اقامتگاه‌ها محلی با منظره بومی یکپارچه شده است (Ting, 2016). علاوه بر این اصالت تجربه سفر به سرعت به‌عنوان یک انگیزه اساسی برای بازدیدکنندگان ظاهر شده است (Jiang et al., 2017). در واقع تحقیقات گسترده، اصالت را به‌عنوان انگیزه قابل‌توجهی برای استفاده از این شیوه‌های اقامت محلی شمرده‌اند (Guttentag, 2015) و اصالت اقامتگاه‌های بوم‌گردی را پیش‌بینی‌کننده مهم رضایت مشتری قلمداد کرده‌اند (Birinci et al., 2018).

در این پژوهش محققان مفهوم اصالت وجودی تجربه مشتریان را بررسی کرده‌اند، تا نشان دهند، چگونه بخش بوم‌گردی تجربه سفر اصیل‌تری را در مقایسه با هتل‌های لوکس ارائه می‌دهند. در ایران نیز درگاه‌های اینترنتی زیادی برای ذخیره‌جا اینترنتی در مناطق بوم‌گردی شکل گرفته است که برخی از شرکت‌های نوپا با بومی‌سازی خدمات ایر. بی. اند. بی و همسان‌سازی با فرهنگ ایرانی توانسته‌اند، در مدت زمان کوتاه سهم عمده‌ای از بازار گردشگری در این زمینه از آن خود کنند. سؤال اساسی در این تحقیق آن است که تأثیر اصالت نام تجاری، اصالت میان فردی و اصالت وجودی تجربه گردشگران شهری استان گیلان بر طنین نام تجاری درگاه اینترنتی اقامتی میهمانشو با توجه به نقش میانجی عشق نام تجاری، سرزندگی و احساس به یادماندن تجربه چگونه است؟ در هیچ یک از پژوهش‌های پیشین به بررسی اثر اصالت وجودی تجربه گردشگران فرهنگی بر طنین نام تجاری رزرو بخش اقامتی در شهرهای استان گیلان پرداخته نشده است و موضوع بررسی اثر نام تجاری بر بازتاب نام تجاری از طریق اصالت و عشق به نام تجاری در موضوعات بوم‌شناسی شهری موضوع جدیدی می‌باشد و از آنجایی که مکان‌ها، شهرها، افراد و غیره می‌توانند، دارای نام تجاری (ویژند یا برند) باشند. این پژوهش به بررسی استفاده از نام تجاری برای درگاه‌های رزرو اینترنتی پرداخته است.

مبانی نظری

چارچوب نظری

بررسی سالانه بیش از ۱۵۰۰۰ مشتری در ۱۵ بازار (از جمله ایالات متحده) که به بررسی ویژگی‌های مرتبط با یک نام تجاری معتبر و تأثیر آن می‌پردازد، نشان داده است که اصالت در نگرش و رفتار مصرف‌کننده نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (Mody et al., 2019).

1. Internet reservation Platform
2. Airbnb

میزان که مصرف کننده فکر می کند نام تجاری از صداقت برخوردار است، قابل اعتماد می باشد و به وعده های خود عمل می کند، اصالت نام تجاری است (Mody et al., 2019). موضوع اصالت نام تجاری موضوع مطالعات زیادی در زمینه ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف کننده بوده است. اصالت نام تجاری بر این امر تأکید دارد که آیا نام تجاری منحصر به فرد و جدید محسوب می گردد؟ از سوی دیگر اصالت، میزان درک نام تجاری توسط مشتری را شامل می شود (Akbar & Wymer, 2017). نتایج مطالعات نشان می دهد که اصالت برند مقصد گردشگری بر افزایش بازدید مجدد از مقصد گردشگری اثر دارد (Shirmohammadi & Hashemi Baghi, 2021).

اصالت وجودی

در ادبیات جهانگردی، ایده اصالت وجودی توسط چندین محقق مورد بررسی قرار گرفته است. محیطها یک تجربه سفر به وجود می آورند که به عنوان یک سرعت دهنده برای اصالت وجودی می باشد. طبق یافته های جانسون و نوو فرهق^۲ (۲۰۱۷) گردشگران در تعامل با اصلی ترین و اصیل ترین صفات مقصد، مانند مناظر طبیعی، غذا، موسیقی، سرگرمی و زندگی روزمره مردم، اصالت وجودی مقصد را درک می کنند (Guttentag, 2015). میزبان هایی که دسترسی به فضاهای صمیمی خانه ها، محلات و شهرهای خود را فراهم می کنند، درک اصالت وجودی مقصد را برای گردشگران تسهیل می نمایند (Lim & Bouchon, 2017).

اصالت درون فردی

هویت درون فردی در مورد خود شخص صحبت می کند، هویت درون فردی بر مؤلفه های روان شناختی مانند خودانگاره و شکل گیری هویت و آرامش، سلامت جسمی و اصالت درون فردی تأکید دارد (Mkono, 2012: 391). اصالت درون فردی تا حد زیادی با تمایل به فرار از دنیای روزمره و به منظور دستیابی به سطح بالاتر خودآگاهی و رضایت از خود تعریف می شود (Yi et al., 2017).

تجارب معتبر گردشگری، هم جنبه های جسمی و هم روان شناختی اصالت درون ذهنی را تسهیل می کند. یک تجربه سفر با روال معمولی زندگی فرد متفاوت است. به عنوان مثال، سواری در جنگل های بارانی، برخورد با ماهی گرمسیری حین غواصی یا کوهنوردی در کوه به مسافر این امکان را می دهد تا جنبه های جدیدی از خود را کشف کند. برخی پژوهشگران معتقدند ناآشنایی با یک تجربه گردشگری، عامل مهمی در کشف افراد از

طبق یافته های دیسروپ و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در موقعیت یابی تجربه سفر باید عناصر اصالت اقامتگاه در نظر گرفته شود. هرچه اقامت گردشگر بومی تر باشد، این اصالت بیش تر است. نتایج پژوهش ها این واقعیت را تأیید می کند که در حالی که مسافران به دنبال انواع و اقسام تجارب مختلف هستند، درک اصالت مقصد بسته به نوع محل اقامت متفاوت است. عشق به نام تجاری، به یادماندنی بودن و سرزندگی برای مهمانان هتل و نام تجاری اقامتی نیز بسیار مهم است (So & et al., 2018). برای میهمانان بخش اقامتی وفاداری بیش تر از طریق اصالت نام تجاری به دست می آید. این امر نشان می دهد که بازاریابان هتل باید منابع بازاریابی خود را بر ساختن یک نام تجاری منسجم، قابل شناسایی و متفاوت متمرکز کنند (Johnson & Neuhofer, 2017).

نخستین بار مفهوم اصالت توسط مک کانل (۱۹۷۳) در زمینه جهانگردی به کار رفت. از آن زمان چندین محقق این مفهوم را توسعه داده اند (Yi et al., 2017). مفهوم اصالت در جهانگردی پیچیده و چندوجهی است و چندین سازه در این مفهوم وجود دارد. به طور گسترده، اصالت را می توان به اصالت عینی و ذهنی تقسیم کرد. اصالت عینی را می توان با استفاده از مجموعه معیارهای قابل اندازه گیری ارزیابی کرد (Lee & Kim, 2018). اصالت ذهنی مربوط به درک، ارزیابی و تجربه فرد ناظر است و در این حالت، فرد ارزیابی را در یک زمینه خاص و با توجه به تجربیات قبلی او انجام می دهد (Mkono, 2012).

صحت مصرف

هنگامی که شخص به مسافرت می رود، چندین عنصر وجود دارد که تجربه مصرف وی را تشکیل می دهد، از جمله اشیاء، تعاملات با افراد محلی و میزبان، حس کشف خود در سفر در طول سفر با آن ها روبرو می شود؛ بنابراین یک ارزیابی جامع از اصالت در تجربه سفر از سه بعد تشکیل می شود: اصالت نام تجاری که صحبت از اصالت و اصل بودن نام تجاری ارائه دهنده خدمات می کند، اصالت وجودی که به اصالت روابط شکل گرفته گردشگر با مردم محلی و مناطق و جاذبه ها و اشیاء مواجه شده در سفر اشاره دارد و اصالت درون شخصی به روشی اطلاق می شود که تجربه سفر در ذهن مسافر شکل می گیرد (Mody et al., 2019).

اصالت نام تجاری

اصالت نام تجاری را می توان به عنوان درجه ای که یک نام تجاری اصیل تلقی می شود، تعریف کرد؛ به این معنی که نام تجاری بی نظیر است و مشتق از نام تجاری دیگر نیست و به آنچه ادعا می کند، پایند است (Akbar & Wymer, 2017). در واقع آن

محیط‌های غیرمسکونی پیش فرض صنعت گردشگری است (Prebensen et al, 2014).

یاسال و همکاران^۶ (۲۰۱۶) در یک بررسی فراتحلیل از ۳۵ مطالعه، شواهد محکمی برای رابطه معنادار بین جنبه‌های تجربی گردشگری و سرزندگی ارائه می‌کنند. در مطالعات متعدد، کرلوا و همکاران (۲۰۱۵ و ۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که اصالت وجودی و درون فردی به‌طور غیرقابل تفکیک با سرزندگی شخص در ارتباط است. در نتیجه گردشگری پتانسیل ایجاد تغییرات شخصی ماندگار و معنادار را دارد.

اصالت

علاقه به تجربه اصیل در محیط‌های غیرمسکونی از پیش فرض صنعت گردشگری باشد (Prebensen, Woo, & Uysal, 2016). فلسفه اگزیستانسیالیسم^۷، نیز مانند گردشگری در هسته اصلی خود، شخص محور است و بر اصیل بودن روابط، افراد و وجود اجتماعی متمرکز می‌باشد. مطابق یافته‌های مکلود^۸ (۲۰۰۵)، آیین‌های مقاصد گردشگری روشی واقعی و طبیعی را به کار می‌گیرند تا از طریق مکان‌ها و روابطی که گردشگران در آن شرکت می‌کنند، یک حس اصالت وجودی تجربه نمایند. اصالت مبتنی بر شیء و اصالت بین فردی - دو مؤلفه اگزیستانسیالیسم هستند و این دو مفهوم با تجربه‌های گردشگری در ارتباط هستند (Mody et al, 2019).

به یادماندنی بودن

دومین نتیجه‌ای که مسیر تجربه اصالت مصرف را در بر می‌گیرد، به یادماندنی بودن است. ایجاد تجربیات به یادماندنی جوهر صنعت مهمان‌نوازی است؛ بنابراین هم مصرف کنندگان و هم ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری بر ایجاد خاطره‌ای منحصربه‌فرد از تجربیات سفر، توجه می‌کنند. ریکلی و مک‌کیب^۹ (۲۰۱۷) به‌طور خاص در رابطه بین احساس سرزندگی و به یادماندنی بودن سفر را بررسی و تأیید کرده‌اند (استاپیت و کودوناریس^{۱۰}، ۲۰۱۵). مودی^{۱۱} و همکاران در مطالعه‌ای در مورد مصرف‌کنندگان هتل و نام تجاری اقامتی، (۲۰۱۷) دریافتند که تجربیاتی که به احساس رفاه مصرف‌کنندگان کمک کرده‌اند، به یادماندنی‌تر هستند.

کیم وو و اویزال^{۱۲} (۲۰۱۷) و سایمن و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۸) نیز مفهوم به یادماندنی بودن را به‌عنوان یک نتیجه مستقیم از درک

خود است، زیرا جدید بودن اوضاع به شیوه‌های جدیدی از وجود نیاز دارد (Yi et al., 2017).

عشق به نام تجاری

عشق به نام تجاری را می‌توان به‌عنوان «درجه دل‌بستگی عاطفی مصرف‌کننده راضی به نام تجاری خاص» تعریف کرد. ایده عشق به نام تجاری از نظریه‌های عشق بین فردی ناشی می‌شود (Ahuvia & Carroll, 2006) و به تعدادی از پاسخ‌های عاطفی به نام تجاری مانند دل‌بستگی، اشتیاق، ارزیابی مثبت و احساسات مثبت نسبت به نام تجاری مربوط می‌شود، تحقیقات پیرامون موضوع عشق به نام تجاری، شباهت‌های بین عشق به نام تجاری و عشق بین فردی را مورد تأکید قرار داده است (Albert & et al., 2008).

ارتباط بین اصالت نام تجاری و عشق به نام تجاری موضوع تحقیقات زیادی در ادبیات رفتار مصرف‌کننده بوده است. کاستانو و پرز^۱ (۲۰۱۴) نیز دریافتند که هنگام ارزیابی روابط مصرف‌کننده با مارک‌های تقلبی در مقابل اصلی، مشتریان نسبت به مارک‌های اصلی سطح بالاتری از عشق به نام تجاری را احساس می‌کردند. لپمن و همکاران^۲ (۲۰۱۴) در یک مطالعه کیفی با بررسی جنبه‌های چندگانه در رابطه با نام تجاری مصرف‌کننده به این نتیجه رسیدند که اصالت نام تجاری به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری عشق به نام تجاری مطرح می‌گردد. در بخش مهمان‌داری، النواس و آلتاریفی^۳ (۲۰۱۶) دریافتند که یک هویت معتبر از نام تجاری، عامل مهمی از عشق به نام تجاری در میهمانان هتل است.

سرزندگی^۴

سرزندگی را می‌توان به‌عنوان یک حس اتصال به خود و دیگران تعریف کرد که به زندگی فرد معنا می‌بخشد (پربسن و همکاران^۵، ۲۰۱۴). گردشگری به‌طور خاص موقعیت خوبی برای دستیابی به سرزندگی است. گردشگری فرصتی برای ایجاد روابط جدید، مشاهده روش‌های جدید زندگی، یادگیری چیزهای جدید و گنجاندن این تجربیات جدید در جهان‌بینی قلمداد می‌شود. مسافرت و جهانگردی به‌عنوان یک کاتالیزور برای تقویت سرزندگی عمل می‌کند (Bruhn & et al., 2013). گردشگری می‌تواند کیفیت زندگی را ارتقاء دهد. کیفیت زندگی از مفاهیم جدیدی است که در ادبیات علمی استفاده می‌شود (Marsousi & et al., 2016). تمایل به تجربه اقامت و آسایش در

6. Uysal et al.

7. Existentialism

8. Macleod

9. Rickly & McCabe

10. Sthapit & Coudounaris

11. Mody et al

12. Kim et al

13. Saayman

1. Castaño & Perez

2. Leppiman

3. Alnawas & Altarifi

4. Well-being

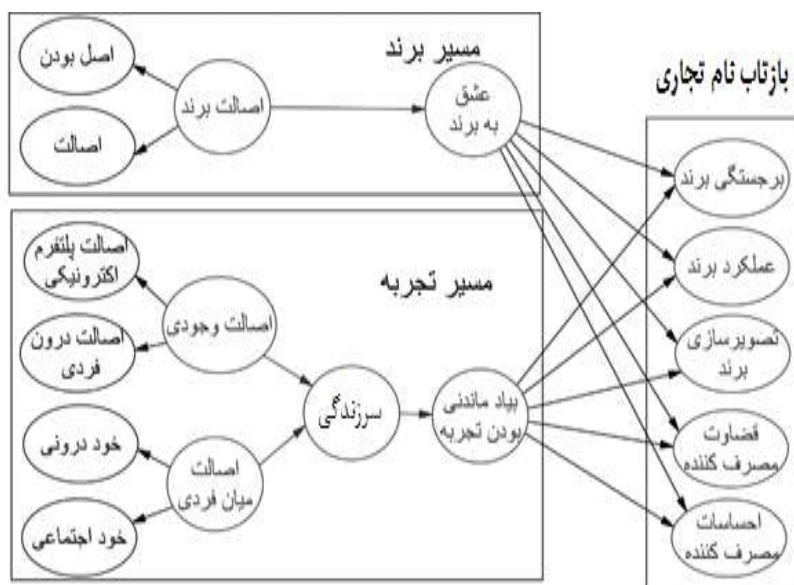
5. Prebensen

و متغیرهای بسیاری از جمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد تأثیرات مثبتی در وفاداری گردشگران دارند (Shirmohammadi & Abyaran, 2020). شاید بتوان گفت که طنین‌ها با ارزش‌ترین عنصر در ایجاد و تقویت آگاهی از نام تجاری برای مشتری‌ها هستند و البته نام تجاری را به شیوه‌ای هوشمندانه و جذاب تکرار می‌کنند و این فرصت رمزگشایی از پیام نام تجاری و درگیری ذهنی بیش‌تر را برای مشتری‌ها فراهم می‌آورد (Kim, 2017). مدل مفهومی این پژوهش از روابط بین متغیرهای تحقیق به شرح زیر و با اقتباس از تحقیق مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) توسعه یافته است و جنبه نوآورانه این مدل در نظر گرفتن متغیر بازتاب نام تجاری به‌عنوان متغیر وابسته نهایی در مدل است که در این تحقیق منحصربه‌فرد است. در این مدل ابعاد اصالت شامل اصالت نام تجاری، اصالت وجودی و اصالت میان فردی متغیرهای مستقل هستند و بازتاب نام تجاری متغیر وابسته است و در نهایت متغیرهای عشق نام تجاری و سرزندگی متغیرهای میانجی است. توسعه این مدل و آزمون آن به این دلیل است که از آنجا که یکی از گزاره‌های ارزش اساسی نام تجاری‌های اقامتی مفهوم اصالت است، اما ادبیات میهمان‌نوازی و جهانگردی در مورد آنچه یک «تجربه مصرف معتبر» در صنعت بوم‌گردی شهری نامیده می‌شود و چگونگی ایجاد وفاداری ناچیز است که در این پژوهش این شکاف پژوهشی برطرف شده است.

سرزندگی در نظر گرفتند. پیزام (۲۰۱۰) اشاره کرده است که ایجاد تجربیات به یاد ماندنی جوهره و دلیل وجودی صنعت مهمان‌نوازی است. به یادماندنی بودن منجر به تبلیغات شفاهی بیش‌تر می‌شود (Shirmohammadi et al, 2021).

تجربه مشتریان و بازتاب (طنین) نام تجاری (برند)

تجربه نام تجاری یک واژه تخصصی به منظور توصیف برداشت و تصویر کلی مصرف‌کننده از یک نام تجاری است. تجربه نام تجاری ناشی از تبلیغات، تجربه استفاده قبلی، گزارش دهی و کسب اطلاعات در مورد نام تجاری و یا سایر تعاملات و مواجهه‌های مصرف‌کننده با نام تجاری است (Bryce et al, 2015). تصویر برند می‌تواند به طرق مختلف متفاوت باشد. چه چیزی در حال تغییر است، به سرعت تغییر در ترکیب نام تجاری است (Shirmohammadi & Abyaran, 2019). بازتاب و یا طنین نام تجاری نیز به ماهیت رابطه‌ای که مشتریان با نام تجاری دارند و همچنین میزانی که مشتریان احساس همراهی و همپایی با نام تجاری می‌کنند، برمی‌گردد. بازتاب نام تجاری، عمق رابطه درونی و روانی مشتریان با نام تجاری را در برمی‌گیرد (عزیزی و آذینی، ۱۳۹۱). بازتاب نام تجاری و یا طنین زمانی رخ می‌دهد که آگاهی، عملکرد، تصویر، قضاوت و احساس نام تجاری با خواسته‌ها و تمایلات مشتری هماهنگ باشد. بازتاب نام تجاری بیانگر پیوند روانی محکم بین مشتری با نام تجاری است که باعث بروز فعالیت‌های وفادارانه در مشتری می‌شود (Kim, 2013). عوامل



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق
مأخذ. Mody et al, 20193

نتیجه رسیدند درک احساسات مربوط به مقصد گردشگران و تشویق آنان به بازدید از منطقه اهمیت زیادی در بازدید مجدد آنان دارد.

نهایتاً سو و همکاران^۵ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی انگیزه‌ها و محدودیت‌های مشتریان: ایر. بی. اند. بی. در بین گردشگران آمریکایی که از سایت Airbnb استفاده کردند با تکیه بر روش آمیخته پرداختند، بر اساس پژوهش آن‌ها انگیزه‌ها، ارزش قیمت، لذت بردن و مزایای خانه نگرش کلی نسبت به ایر. بی. اند. بی را شکل می‌دهد.

روش انجام پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است، زیرا به دنبال ارائه راهکارهایی عملی و کاربردی و اجرایی برای مناطق بوم‌گردی شهری در راستای موضوع تحقیق است. همچنین از نظر ماهیت و توصیفی با روش پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را تمام گردشگران سایت اقامتی مانند مهمانشو در شهرهای استان گیلان تشکیل داده‌اند که تعدادشان نامشخص می‌باشد، که از خدمات اقامتی سایت مهمانشو استفاده کرده و در شهرهای استان گیلان واحدهای اقامتی را رزو کردند. روش نمونه‌گیری پژوهش در دسترس و فرمول نمونه‌گیری کوکران و تعداد نمونه نیز ۳۸۴ تعیین شد. لازم به توضیح است که تعداد ۴۱۵ پرسشنامه پخش و تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری، استخراج و تحلیل شد.

در این پژوهش متغیر مستقل اصالت نام تجاری، اصالت وجودی و اصالت میان فردی هستند، متغیرهای میانجی عشق نام تجاری، سرزندگی و بیاد ماندنی بودن تجربه می‌باشند و متغیر وابسته رفتار گردشگری برجستگی نام تجاری، عملکرد نام تجاری، تصویرسازی نام تجاری، قضاوت مصرف‌کننده و احساسات مصرف‌کننده هستند و برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۳۷ سؤال تخصیص یافته است که در جدول ۱، ابعاد و گویه‌های مدل آمده است. در تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و برای تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بارتلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. تحلیل آماری پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 و مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos23 انجام گرفت در جدول ۱، ابعاد و گویه‌های مدل مفهومی پژوهش آمده است.

پیشینه پژوهش

شیرمحمدی و همکاران (۱۴۰۲)، به بررسی اثر اصالت نام تجاری مقصد و تناسب خودپنداره با مقصد بر تعامل با نام تجاری مقصد و رفتارهای وفادارانه (قصد بازدید مجدد و قصد توصیه) در بین گردشگران شهر اصفهان پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که اصالت نام تجاری مقصد و همخوانی خودپنداره بر نام تجاری مقصد، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تعامل با نام تجاری مقصد بر قصد بازدید مجدد اثر دارد.

شیرمحمدی و همکاران (۱۴۰۱)، اثر آوازه نام تجاری جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به نام تجاری شهر گردشگری در بین گردشگران شهر کاشان از طریق متغیرهای آگاهی از نام تجاری، کیفیت درک شده، تصویر نام تجاری را بررسی کردند. یافته‌های آنان نشان داد که آشنایی با نام تجاری جشنواره گلاب‌گیری کاشان بر آگاهی از نام تجاری جشنواره گلاب‌گیری اثر مثبت و معناداری دارد.

خو و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، در پژوهشی با نام اثرات اعتبار نام تجاری مصرف‌کننده، تصویر نام تجاری و سن، بر وفاداری به نام تجاری در بین مشتریان رستوران‌های شهر پکن، به این نتیجه رسیدند که اصالت نام تجاری مصرف‌کننده، تصویر نام تجاری و سن، بر وفاداری به نام تجاری در رستوران‌های دارای اعتبار زمان می‌پردازد. نتایج پژوهش آنان نشان داد که اصالت واقعی به خود به‌طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق تصویر نام تجاری بر وفاداری نام تجاری تأثیر می‌گذارد.

مؤدی و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، پژوهشی بین ۶۱۸ نفر از گردشگران ایالات متحده که از سایت Airbnb خدمات دریافت کردند، انجام دادند و دریافتند تجربه مصرف‌کننده، بر وفاداری نام تجاری برای مسافرت در اوقات فراغت با دو عامل مهم «نام تجاری» و «تجربه» تأثیر می‌گذارد.

گوتنتانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «گردشگران ایر. بی. اند. بی در بین گردشگران آمریکایی از سایت Airbnb» نشان دادند که نمونه‌های تحقیق بیش‌تر به دلیل ویژگی‌های عملی آن به ایر. بی. اند. بی توجه شده‌اند. ابعاد تعامل، مزایای خانه، جدید بودن، اشتراک اخلاق اقتصادی و اصالت محلی از مهم‌ترین ابعاد در این زمینه بودند.

نتایج تحقیق آرو و همکاران^۴ (۲۰۱۸)، با عنوان «پیشینه‌ها و پیامدهای عشق به نام تجاری مقصد از لاپلند فنلاند» به این

1. Xu
2. Mody
3. Guttentag
4. Aro et al

جدول ۱-الف. ابعاد و گویه‌های مدل مفهومی پژوهش

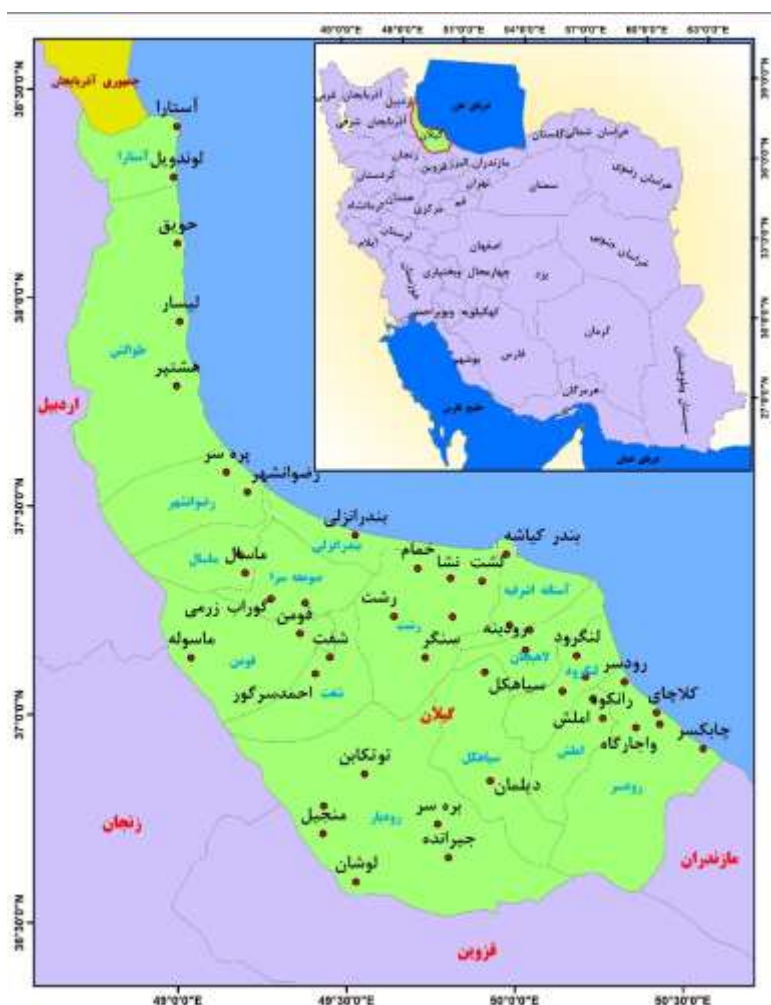
ابعاد	زیر ابعاد	گویه
اصالت نام تجاری	اصل بودن	سایت میهمانشو در شهرهای استان گیلان یک سایت پیشتاز در زمینه اقامت مسافران است. مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) سایت میهمانشو در شهرهای استان گیلان برای اقامت مسافران ابتکار دارد و بی‌نظیر است. مؤدی و همکاران (۲۰۱۹)
	اصالت	سایت میهمانشو در شهرهای استان گیلان بی تکلف و ساده است مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) سایت میهمانشو در شهرهای استان گیلان در اقامت مسافران صادق، قابل اطمینان و کاملاً قانونی است و به صورت واقعی عمل می‌کند مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) کار سایت میهمانشو در شهرهای استان گیلان کپی شده از سایت‌های دیگر نیست مؤدی و همکاران (۲۰۱۹)
عشق نام تجاری	-	سایت میهمانشو در شهرهای استان گیلان یک نام تجاری فوق‌العاده برای اقامت مسافران است مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) سایت میهمانشو در شهرهای استان گیلان باعث می‌شود احساس خوبی در سفر داشته باشیم؛ و مرا در سفر بسیار خوشحال می‌کند مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) سایت میهمانشو در شهرهای استان گیلان برای اقامت مسافران کاملاً عالی است مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) من عاشق سایت میهمانشو در شهرهای استان گیلان در زمان مسافرت هستم مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) سایت میهمانشو در شهرهای استان گیلان یک لذت خالص برای اقامت در سفر به من می‌دهد مؤدی و همکاران (۲۰۱۹)
اصالت وجودی	اصالت پلتفرم اکترونیکی	مکان‌هایی که برای اقامت مسافران پیشنهاد می‌شود، دارد (لایسینگ و وایسمایر، ۲۰۱۷) سایت مهمانشو درک از تجربه زندگی محلی مکان‌هایی که برای اقامت مسافران پیشنهاد می‌شود، دارد (لایسینگ و وایسمایر، ۲۰۱۷) سایت مهمانشو درک از تجربه جامعه محلی مکان‌هایی که برای اقامت مسافران پیشنهاد می‌شود، دارد (لایسینگ و وایسمایر، ۲۰۱۷)
	اصالت درون فردی	سایت مهمانشو با افراد جامعه محلی مکان‌هایی که برای اقامت مسافران پیشنهاد می‌شود، تماس دارد مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) سایت مهمانشو با اعضای داخل گروه مسافرتی و خارج گروه مسافرتی که اقامت آن‌ها را بر عهده می‌گیرد، تماس معتبر دارد (مؤدی و همکاران ۲۰۱۹)
	خود درونی	شخصیت من نمادی از خود درونی من است مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) خود درونی من شخصیت من را منعکس می‌کند و من آینه من واقعی است مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) اصالت من توسعه ای از خود درونی من است مؤدی و همکاران (۲۰۱۹)
اصالت میان فردی	خود اجتماعی	خود اجتماعی من به تصویر من در اجتماع کمک می‌کند و من به نقش اجتماعی من اضافه می‌کند مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) خود اجتماعی من تأثیر مثبتی بر آنچه دیگران درباره من می‌اندیشند دارد مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) خود اجتماعی من شیوه دیدگاه من به جامعه را بهبود می‌بخشد مؤدی و همکاران (۲۰۱۹)
	-	تجربه مکان‌های اقامتی که از سایت مهمانشو دریافت کردم، نقش مهمی در ارتقاء کیفیت زندگی من در سفر دارد مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) بعد از تجربه مکان‌های اقامتی که از سایت مهمانشو دریافت کردم، احساس سرزندگی و طراوت کردم مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) بعد از تجربه مکان‌های اقامتی که از سایت مهمانشو دریافت کردم، احساس طراوت کردم مؤدی و همکاران (۲۰۱۹)
بیاد ماندنی بودن تجربه		من چیزهای مثبت زیادی را از مکان‌های اقامتی که از سایت مهمانشو دریافت کردم، به خاطر می‌آورم (مؤدی و همکاران ۲۰۱۹). من دوست دارم برگردم و تجربه سفر در مکان‌های اقامتی که از سایت مهمانشو دریافت کردم را دوباره تجربه کنم (مؤدی و همکاران، ۲۰۱۹)
		مکان‌های اقامتی که از سایت مهمانشو دریافت کردم در ذهن من مانده است مؤدی و همکاران (۲۰۱۹)
بازتاب نام تجاری	برجستگی نام تجاری	سایت مهمانشو همیشه و در همه زمانها در دسترس است (بیرینچی و همکاران ^۱ ، ۲۰۱۸) سایت مهمانشو در زمینه خدمات اقامتی برای گردشگران یک نام تجاری موفق است (بیرینچی و همکاران، ۲۰۱۸)
	عملکرد نام تجاری	سایت مهمانشو زیرساخت‌های خوبی برای جستجوی مکان‌های اقامتی برای گردشگران دارد (بیرینچی و همکاران، ۲۰۱۸) سایت مهمانشو تنوع خوبی برای مکان‌های اقامتی برای گردشگران دارد (بیرینچی و همکاران، ۲۰۱۸)
	تصویر سازی نام تجاری	جستجو در سایت مهمانشو یک جستجوی جذاب و هیجان انگیز است (بیرینچی و همکاران، ۲۰۱۸) جستجو در سایت مهمانشو یک جستجوی مفید و در عین حال کاربردی است (بیرینچی و همکاران، ۲۰۱۸)
	قضاوت مصرف کننده	سایت مهمانشو یک گزینه بسیار خوب برای جستجوی مکان‌های اقامتی برای گردشگران است (بیرینچی و همکاران، ۲۰۱۸) من نگرش مثبتی به این سایت برای جستجوی مکان‌های اقامتی مد نظرم در هنگام سفر دارم (بیرینچی و همکاران، ۲۰۱۸)
	احساسات مصرف کننده	پس از استفاده از مکان‌های اقامتی که از سایت مهمانشو جستجو کردم، احساس آرامش کردم (بیرینچی و همکاران، ۲۰۱۸) پس از استفاده از مکان‌های اقامتی که از سایت مهمانشو جستجو کردم، احساس امنیت و لذت کردم (بیرینچی و همکاران، ۲۰۱۸)

محدوده مورد مطالعه

استان گیلان، از شمال به دریای کاسپین و کشور آذربایجان، که از طریق آستارا با آن دارای مرز بین‌المللی است، از غرب به استان اردبیل، از جنوب به استان زنجان و قزوین و از شرق به استان مازندران محدود می‌شود. مساحت گیلان ۱۴/۰۴۴ کیلومتر مربع و طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت آن ۲/۵۳۰/۶۹۶ نفر است. گیلان دهمین استان پرجمعیت و دومین استان پرجمعیت شمال ایران پس از استان مازندران است. تراکم جمعیت در این استان با ۱۷۷ نفر در هر کیلومتر مربع جایگاه سوم را در ایران دارد. کلان‌شهر رشت با داشتن ۴۶ درصد جمعیت کل استان، مرکز و پرجمعیت‌ترین شهر شمال کشور و یازدهمین شهر پرجمعیت ایران است.

از دیگر شهرهای پرجمعیت این استان می‌توان به ترتیب به شهرهای بندر انزلی، مهم‌ترین بندر ایرانی در حاشیه دریای خزر لاهیجان، لنگرود، تالش، رودسر، بندر آستارا، صومعه‌سرا و

اشاره کرد. طبیعت گیلان، پوشیده از جنگل و دارای آب و هوای معتدل و مرطوب است. این استان شامل مناطق سرسبز شمال غربی رشته‌کوه البرز و بخش غربی کرانه‌های جنوبی دریای خزر است. گیلان به دلیل برخورداری از طبیعت غنی و میراث فرهنگی و تاریخی از قطب‌های گردشگری ایران به‌شمار می‌رود که سالانه بیش از ۵ میلیون گردشگر را از سراسر کشور جذب خود می‌کند. از جمله می‌توان به روستای ماسوله و دژ قلعه رودخان در فومن، شهر لاهیجان و بازارهای انزلی و آستارا اشاره کرد. براساس تقسیمات کشوری سال ۱۳۹۹، استان گیلان دارای ۱۷ شهرستان، ۴۶ بخش، ۵۴ شهر و ۱۱۰ دهستان است. در این استان مناطق بوم‌گردی زیادی وجود دارند که از طریق مجازی به معرفی و رزو خدمات گردشگری اقدام می‌کنند. در شکل ۲، موقعیت استان گیلان و شهرستان‌های تابعه در تقسیمات کشوری آمده است.



شکل ۲. موقعیت استان گیلان و شهرستان‌های تابعه در تقسیمات کشوری

مناسب نمی‌باشند. همچنین در صورتی که سطح معناداری آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۵ باشد، نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدیدی براساس همبستگی متغیرها وجود دارد؛ یعنی تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است. نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد که مقادیر قابل قبولی به‌دست آمده است.

در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌تر هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان

جدول ۲. تحلیل عاملی و اعتبار گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق

آزمون کایزرمایر	۰/۹۵۹
آزمون بارتلت	۱۴۶۹۷/۴۱۹
کای اسکور تقریبی	۶۶۶
درجه آزادی	۰/۰۰۰
سطح معنی‌داری	

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) به‌دست می‌آید. اگر سازه‌ها میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ و بالاتر داشته باشند، همگرا به‌دست می‌آید. پایایی نیز یک ابزار اندازه‌گیری عبارت است از درجه ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی آن در اندازه‌گیری هر آن چه اندازه می‌گیرد. برای رسیدن به پایایی سازه حداقل ارزش CR باید از ۰/۶ بیشتر باشد. در جدول ۳، شاخص‌های مورد نیاز برای اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

برای سنجش روایی ابزار پرسشنامه قبل از توزیع نهایی، در اختیار خبرگان پژوهش قرار گرفت و روایی محتوایی و صورتی سؤال‌ها مورد تأیید آنان قرار گرفت. پایایی ابزار با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش و تأیید قرار گرفت. اعتبار به ارتباط منطقی پرسش‌ها یا گویه‌ها با سازه مورد نظر اشاره دارد. اعتبار توانایی ارزیابی چیزی است که قرار سنجیده شود. اعتبار همگرا زمانی محقق می‌شود که تمام گویه‌های مدل ارزیابی از نظر آماری معتبر باشند. اعتبار همگرا توسط

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای ۰/۵
اصالت نام تجاری	۰/۹۴۱	۰/۸۷۴	۰/۵۸۵
اصالت وجودی	۰/۹۲۱	۰/۸۸۳	۰/۷۲۵
اصالت میان فردی	۰/۹۲۱	۰/۹۰۴	۰/۶۱۴
عشق نام تجاری	۰/۹۳۹	۰/۹۲۱	۰/۷۰۴
سرزندگی	۰/۷۹۷	۰/۹۰۱	۰/۷۵۱
بیاد ماندنی بودن تجربه	۰/۸۸۹	۰/۸۸۸	۰/۷۲۵
برجستگی نام تجاری	۰/۶۳۵	۰/۷۵۵	۰/۶۰۸
عملکرد نام تجاری	۰/۷۵۸	۰/۸۱۲	۰/۶۸۵
تصویرسازی نام تجاری	۰/۹۲۲	۰/۹۴۰	۰/۸۸۸
قضایات مصرف کننده	۰/۶۷۱	۰/۷۳۳	۰/۵۶۳
احساسات مصرف کننده	۰/۶۲۲	۰/۷۵۲	۰/۵۸۴

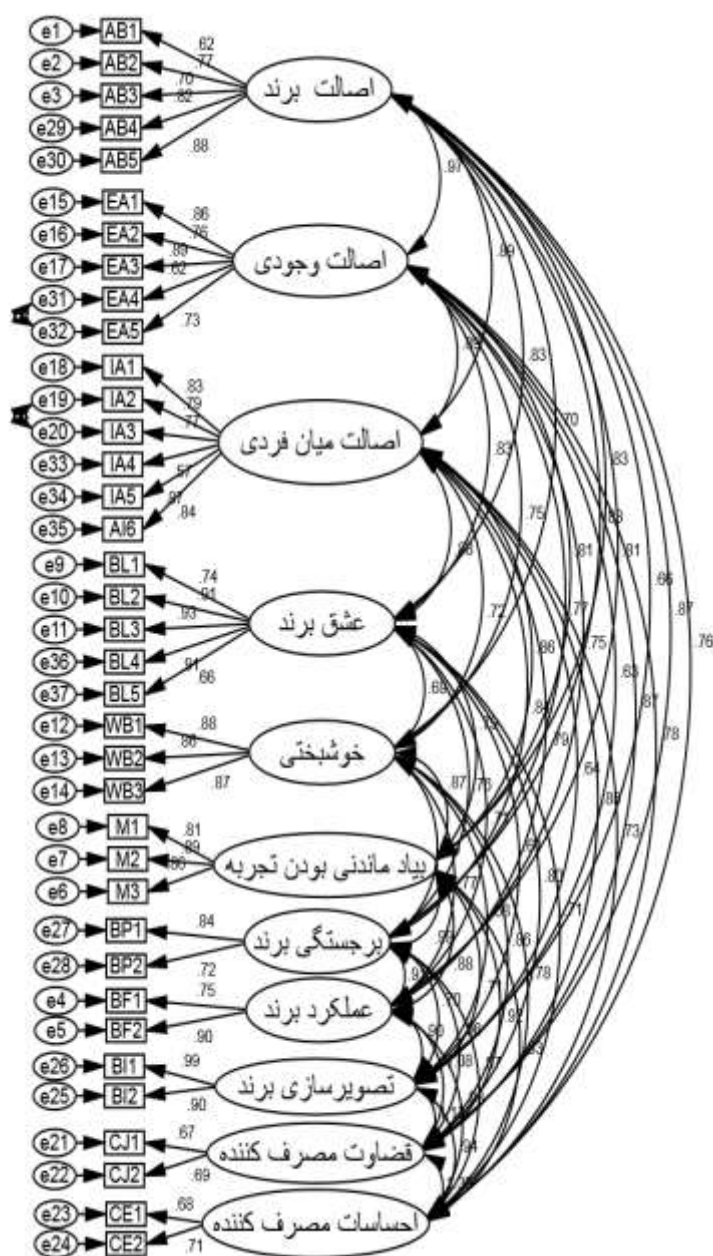
است. جدول ۴، شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد. این پژوهش مبتنی بر ۱۴ فرضیه می‌باشد. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم افزار اموس استفاده شد. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد و ضریب مسیر نیز مثبت باشد.

در این مرحله محقق می‌کوشد تا خوب بودن ساختار عاملی را که از طریق تحلیل عاملی اکتشافی تعیین شده است، مورد بررسی و آزمون قرار دهد. بر همین اساس به کمک نرم‌افزار Amos و برای تعیین و تأیید فاکتورهایی که در پرسشنامه ذکر شده‌اند، محقق از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل

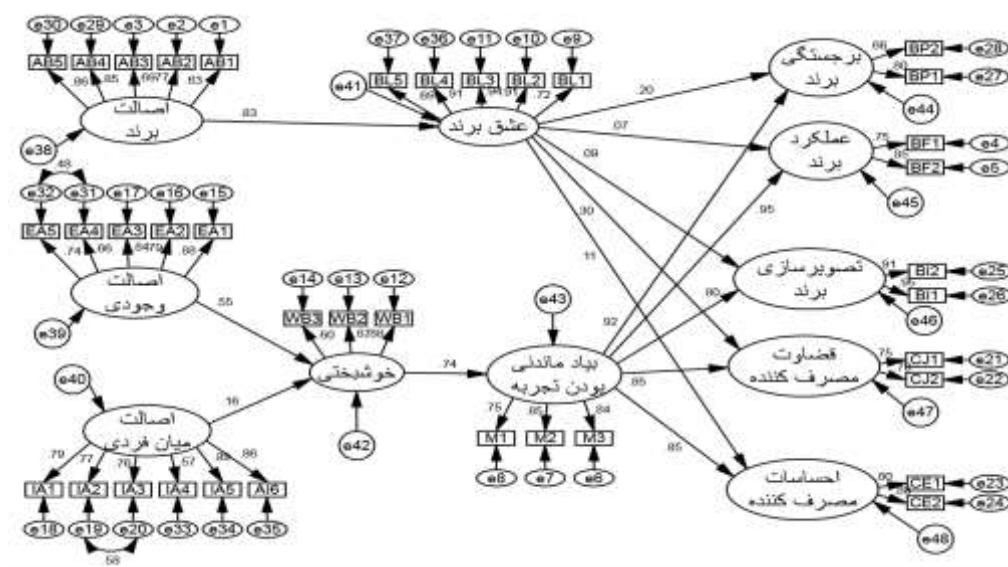
گروه شاخص برازش	نام شاخص	مقدار مجاز	مقادیر نهایی
برازش مطلق	CMIN/DF (کای اسکوتر بهنجار شده)	کمتر از ۵	۴/۶۳۴
	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۷
برازش افزایشی	GFI (نیکویی برازش)	بالتر از ۰/۷	۰/۷۳۶
	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل‌یافته)	بالتر از ۰/۷	۰/۶۷۶
	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل‌یافته)	بالتر از ۰/۷	۰/۸۵۷
	NFI (برازندگی نرم‌شده)	بالتر از ۰/۷	۰/۸۲۶
	TLI (برازندگی نرم‌نشده)	بالتر از ۰/۷	۰/۸۳۴

سطح معناداری آزمون فرضیه‌های تحقیق در شکل ۲، نشان داده شده است.



شکل ۲. آزمون شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی پژوهش

شکل ۳ برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش آمده است.



شکل ۳. برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

یا همان گویه‌های پرسشنامه از نظر روایی سازه تأیید شدند. ضریب معناداری برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵، قابل مشاهده است.

در جدول ۵ نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مشاهده شده برای متغیرهای مکنون آورده شده است و بیش‌تر گویه به دلیل دارا بودن بار عاملی بالای ۰/۵، تأیید شده‌اند؛ بنابراین همه متغیرهای مکنون تحقیق، بیش‌تر متغیرهای مشاهده‌پذیر

جدول ۵. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد مسیر Estimate (p-value)	نتیجه
فرضیه ۱	اصالت نام تجاری ← عشق نام تجاری	۰/۸۳۱ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	اصالت وجودی ← خوشبختی	۰/۵۵۳ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	اصالت میان فردی ← خوشبختی	۰/۱۶۳ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	خوشبختی ← بیاد ماندنی بودن	۰/۷۳۸ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	عشق نام تجاری ← برجستگی نام تجاری	۰/۱۹۸ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	عشق نام تجاری ← عملکرد نام تجاری	۰/۰۷۲ (-۰/۰۴۴)	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	عشق نام تجاری ← تصویر سازی نام تجاری	۰/۰۹۳ (-۰/۰۱۳)	تأیید فرضیه
فرضیه ۸	عشق نام تجاری ← قضاوت مصرف‌کننده	۰/۳۹۷ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۹	عشق نام تجاری ← احساسات مصرف‌کننده	۰/۱۰۶ (-۰/۰۰۷)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۰	بیاد ماندنی بودن تجربه ← برجستگی نام تجاری	۰/۹۲۰ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۱	بیاد ماندنی بودن تجربه ← عملکرد نام تجاری	۰/۹۵۱ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۲	بیاد ماندنی بودن تجربه ← تصویر سازی نام تجاری	۰/۷۹۷ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۳	بیاد ماندنی بودن تجربه ← قضاوت مصرف‌کننده	۰/۸۵۴ (***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۱۴	بیاد ماندنی بودن تجربه ← احساسات مصرف‌کننده	۰/۸۵۲ (***)	تأیید فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر با توجه به بالا رفتن هزینه‌های اقامت در هتل‌ها در شهرهای گردشگری، نوع جدیدی از بازاریابی گردشگری با نام «بازاریابی اقامتی» در جهان ایجاد شده است که در آن شرکت‌های بزرگ و مطرحی چون ایر. بی. اند. بی به سرعت به یکی از ابتکاری‌ترین صنایع ارائه خدمات اقامتی در

صنعت مهمان‌نوازی خوابگاهی در سال‌های اخیر تبدیل شده‌اند. رزرو بخش اقامتی در صنعت گردشگری، یک موجودیت چند وجهی است. در تأمین چنین امکاناتی برای اسکان، مشتریان با نام تجاری برند اقامتی به‌عنوان یک نهاد درگیر شوند. در این راستا، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر اصالت برند، اصالت میان فردی و اصالت وجودی تجربه مشتریان بر طنین برند

وجودی و درون فردی به‌طور غیر قابل تفکیک با سرزندگی شخص در ارتباط است.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که گردشگری پتانسیل ایجاد تغییرات شخصی ماندگار و معنی‌دار را در حس خوشبختی فردی را دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که عشق نام تجاری بر برجستگی نام تجاری، عملکرد نام تجاری، تصویرسازی نام تجاری، قضاوت مصرف‌کننده و احساسات مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد. کارول و آهوویا (۲۰۰۶)، نیز در این راستا معتقدند که عشق به نام تجاری با دلبستگی عاطفی مصرف‌کننده راضی به نام تجاری خاص ارتباط دارد. لیمین و همکاران (۲۰۱۴)، نیز به این نتیجه رسیدند که اصالت نام تجاری به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در شکل‌گیری عشق به نام تجاری مطرح است. نتایج این پژوهش نشان داد که بیاد ماندنی بودن تجربه گردشگری در مناطق بوم‌گردی استان گیلان بر برجستگی نام تجاری، عملکرد نام تجاری، تصویرسازی نام تجاری، قضاوت مصرف‌کننده و احساسات مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد. در این راستا پیزام (۲۰۱۰)، نیز به این نتیجه رسید که ایجاد تجربیات به یادماندنی جوهر اصلی صنعت گردشگری است. ریکلی و مک کیب (۲۰۱۷)، نیز به‌طور خاص رابطه بین احساس سرزندگی و به یادماندنی بودن سفر را بررسی و تأیید کرده‌اند. استاپیت و کودوناریس (۲۰۱۵)، نیز به نتایج مشابه رسیدند. مؤدی و همکاران (۲۰۱۷)، نیز در پژوهشی دریافتند که تجربیاتی که به احساس رفاه مصرف‌کنندگان کمک کرده‌اند، به یادماندنی‌تر هستند. کیم وو و اویزال (۲۰۱۷) و سایمن و همکاران (۲۰۱۸)، نیز مفهوم به یادماندنی بودن را به‌عنوان یک نتیجه مستقیم از درک سرزندگی در نظر گرفتند. مؤدی و همکاران (۲۰۱۹)، نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. نتایج این پژوهش نشان داد که اصالت وجودی پلتفرم نام تجاری اقامتی مهمانشو بر احساس سرزندگی مشتریان در هنگام سفر اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج پژوهش مؤدی و همکاران (۲۰۱۹) همراستا است.

نتایج این پژوهش نشان داد که بازتاب نام تجاری می‌تواند، تحت تأثیر عشق نام تجاری، رفاه و سرزندگی گردشگران شهری، اصالت نام تجاری و اصالت وجودی مشتریان قرار گیرد و در نتیجه توجه به این ابعاد در رشد و گسترش این نوع خدمات اقامتگاهی اثر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین با توجه به نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق، به مدیران این نوع بسترکار اقامتی توصیه می‌شود، تصویر سایت اقامت مسافران را ارتقاء بخشند؛ ابتکارات مختلف برای مسافران ابتکار را در نظر بگیرند؛ در عین ابتکارات و نوآوری‌ها، بی‌تکلفی و

اقامتی میهمانشو با توجه به نقش میانجی عشق برند، تندرستی و احساس به یاد ماندن تجربه بوده است. بخش رزرو واحدهای اینترنتی صنعت اقامتی در شهرها گردشگری در دنیا را متحول کرده است. با توجه به روند رو به افزایش درخواست اقامتگاه‌های محلی توسط گردشگران در داخل و خارج از کشور در برای استفاده از ظرفیت‌های بومی مناطق گردشگری، این نوع جدید خدمات مهمان‌نوازی، به نظر می‌رسد، تحولی را در صنعت مهمان‌نوازی فراهم کند و از تمامی ظرفیت موجود در کشور بتواند، بهره بگیرد.

مدل مفهومی این تحقیق از با اقتباس از تحقیق مؤدی و همکاران (۲۰۱۹)، توسعه یافته است. در این مدل، ابعاد اصالت شامل اصالت نام تجاری، اصالت وجودی و اصالت میان فردی متغیرهای مستقل هستند و بازتاب نام تجاری متغیر وابسته است و در نهایت متغیرهای عشق برند و تندرستی متغیرهای میانجی است. توسعه این مدل و آزمون آن به این دلیل است که یکی از گزاره‌های ارزش اساسی بخش اقامتی مفهوم «اصالت» است، اما ادبیات مهمان‌نوازی و جهانگردی در مورد آنچه یک «تجربه مصرف معتبر» در صنعت اقامتی نامیده می‌شود، پژوهشی انجام نداده است، نتایج این پژوهش نشان داد که اصالت نام تجاری در مناطق بوم‌گردی شهرهای استان گیلان بر عشق نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های تحقیق با یافته‌های مؤدی و همکاران (۲۰۱۹)، همراستا می‌باشد. براون^۱ (۲۰۱۴)، نیز به این نتیجه رسید که محیط‌های گردشگری می‌توانند، یک تجربه سفر خاص و اصیل خلق کنند. در این پژوهش مشاهده شد که اصالت وجودی و اصالت میان فردی در محیط‌های شهری گردشگری بر احساس سرزندگی اثرگذار است. طبق یافته‌های دیسروپ و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، در موقعیتیابی تجربه سفر باید عناصر اصالت اقامتگاه باید در نظر گرفته شود. هرچه اقامت گردشگر بومی‌تر باشد، این اصالت بیش‌تر است. نتایج این پژوهش نشان داد که حس سرزندگی در سفرها در محیط زیست شهری بر بیاد ماندنی بودن تجربه در مناطق بوم‌گردی استان گیلان اثر مثبت دارد، براون (۲۰۱۳)، مؤدی و همکاران (۲۰۱۷)، پربسن و همکاران^۳ (۲۰۱۴)، نیز به نتایج مشابهی دست پیدا کردند. یاسال و همکاران^۴ (۲۰۱۶)، هم شواهد محکمی برای رابطه معنادار بین جنبه‌های تجربی گردشگری و احساس سرزندگی ارائه کرده‌اند. کریلوا و همکاران^۵ (۲۰۱۷)، نیز به این نتیجه رسید که اصالت

1. Brown
2. Decrop
3. Prebensen
4. Uysal et al
5. Kirillova

- ساده بودن را برای کاربری و ارائه امکانات برای مشتریان مدنظر قرار دهند. همچنین ضروری است که در پلتفرم‌های مربوطه همه مکان‌هایی که برای اقامت مسافران پیشنهاد می‌شود، واقعاً وجود داشته باشند. به مدیران بخش رزرو واحدهای اقامتی توصیه می‌شود که سعی کنند که درک از تجربه زندگی محلی مکان‌هایی که برای اقامت مسافران در نظر گرفته می‌شود را افزایش دهند. نتایج این پژوهش نشان داد، تجربه زندگی محلی برای گردشگران درک آنان از اصالت نام تجاری را افزایش می‌دهد، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود، سعی گردد تجربه خوبی از جامعه محلی مکان‌هایی که برای اقامت مسافران فراهم نمایند و با افزایش کیفیت خدمت‌رسانی خود به‌گونه‌ای عمل شود که با خود اجتماعی گردشگران تناسب داشته باشد، همچنین با افزایش کیفیت خدمت‌رسانی به‌گونه‌ای عمل شود، تصویر مشتریان از جامعه محلی افزایش یابد و اطلاعات کافی و لازم برای اقامت مسافران به آنان فراهم گردد. پیشنهاد می‌شود که جستجو در سایت واحدهای اقامتی را برای مشتریان یک جستجوی جذاب و هیجان‌انگیز شود و مدیران بخش رزرو واحدهای اقامتی طوری عمل نمایند که مشتریان در انتخاب مکان مدنظر خود و سپس اقامت در آن احساس آرامش کرده به نحوی که بازهم به آن مقصد و واحد اقامتی مراجعه نماید. همچنین مردم جامعه محلی برای ارائه خدمات گردشگری و اقامتی آموزش دهند.
- راهکارها**
- با توجه به یافته‌های پژوهش راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:
 - معرفی مراکز اقامتی و اسکان شهرهای استان گیلان از طریق پلتفرم‌های اینترنتی؛
 - تأکید بر اصالت نام تجاری، اصالت میان فردی و اصالت وجودی نام تجاری‌های اقامتی شهرهای استان گیلان؛
 - نام تجاری سازی و افزایش محبوبیت و اصالت و بازتاب نام تجاری شهرهای استان گیلان در فضایی مجازی؛
- ارتقاء بستر کار اقامتی برای رزور اقامت‌های شهری استان گیلان؛
- استفاده از ویدئوها و عکس‌ها و مناظر گردشگری شهرهای استان گیلان در رزرو؛
- افزایش کیفیت و کمیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهری استان گیلان؛
- توجه به ابتکارات و نوآوری‌ها، بی‌تکلفی و ساده بودن در سایت‌های رزرو اینترنتی شهری استان گیلان؛
- عدم اغراق در معرفی در مکان‌هایی که برای اقامت مسافران و تأکید بر واقعیت مقصد شهرهای استان گیلان؛
- ارائه خدمات مختلف گردشگری شامل اسکان، پذیرایی، در پلتفرم‌های مربوطه؛
- ارائه تجربه زندگی اصیل محلی برای اقامت مسافران در نظر گرفته شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان؛
- ارتقاء تجربه اصیل زندگی محلی برای گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان؛
- افزایش کیفیت خدمت رسانی به گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان گیلان؛
- ارائه اطلاعات کافی و لازم برای اقامت مسافران در مورد شهرهای استان گیلان؛
- بهبود امکانات جستجو در سایت اقامت مربوطه؛
- فراهم کردن جستجوی جذاب و هیجان‌انگیز برای گردشگران مناطق بوم‌گردی؛
- فراهم کردن شرایط اقامت گردشگران در محیطی با احساس آرامش؛
- آموزش مردم جامعه محلی برای ارائه خدمات گردشگری و اقامتی در اقامتگاه‌های شهری استان گیلان.

سپاسگزاری

از همه افرادی که در تدوین این مقاله کمک کردند، کمال تقدیر و تشکر را داریم.

References

- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14-32. [10.1057/s41262-016-0023-3](https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3)
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. [10.1016/j.jbusres.2007.09.014](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014)
- 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. [10.1177/1356766715604663](https://doi.org/10.1177/1356766715604663)

- 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. [10.1016/j.tourman.2018.01.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003)
- Azizi, S., Ajini, A. (2012). Brand Resonance: An Application of Keller's Brand Equity Pyramid for Iran's Saderat Bank. *Public Management Researches*, 5(17), 121-134. [10.30497/smt.2022.241208.3255](https://doi.org/10.30497/smt.2022.241208.3255)
- Birinci, H., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1190-1210. [10.1108/IJCHM-09-2016-0506](https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0506)
- Bruhn, M., Schnebelen, S., & Schäfer, D. (2014). Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2 B brand communities. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 164-176. [10.1016/j.indmarman.2013.08.008](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.08.008)
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and au-thenticity: Japanese heritage consumption. *TourismManagement*, 46, 571- 581. [10.1016/j.tourman.2014.08.012](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012)
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. [10.1007/s11002-006-4219-2](https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2)
- Carroll, G., & Kovacs, B. (2018). Commentary on 'Authenticity and the sharing economy. *Academy of Management Discoveries*, 4(3), 371-372. [10.5465/amd.2018.0016](https://doi.org/10.5465/amd.2018.0016)
- Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2018). Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: The transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57-72. [10.1080/10548408.2017.1307159](https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1307159)
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. [10.1080/13683500.2013.827159](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159)
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359. [10.1177/0047287517696980](https://doi.org/10.1177/0047287517696980)
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2017). Authenticity: The link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 105-124. [10.1080/19368623.2016.1185988](https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1185988)
- Johnson, A.-G., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361-2376. [10.1108/IJCHM-08-2016-0482](https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0482)
- Khajehnabei, F., Zand Moghadam, M. R., & Korkeh Abadi, Z. (2020). Analysis of Social, Cultural, Economic, Environmental and Institutional Structures in the Growth and Development of Urban Tourism, Case Study: Galugah City. *Journal of Urban Ecology Researches*, 11(21), 13-28. (In perisan) [10.30473/grup.2020.7469](https://doi.org/10.30473/grup.2020.7469)
- Kim, J., & Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335. [10.1177/0047287513496468](https://doi.org/10.1177/0047287513496468)
- Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017). Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 638-650. [10.1177/0047287516650277](https://doi.org/10.1177/0047287516650277)
- Kontogeorgopoulos, N. (2017). Finding oneself while discovering others: An existential perspective on volunteer tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 65, 1-12. [10.1016/j.annals.2017.04.006](https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.04.006)
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). Brand personality of Airbnb: Application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 32-45. [10.1080/10548408.2017.1284030](https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1284030)
- Lim, S. E. Y., & Bouchon, F. (2017). Blending in for a life less ordinary? Off the beaten track tourism experiences in the global city. *Geoforum*, 86, 13-15. [10.1016/j.geoforum.2017.08.011](https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.08.011)

- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41. [10.1016/j.ijhm.2016.09.012](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.012)
- Marsousi, N., Farhudi, R. A., & Lajevardi, A. (2016). The cultural and social quality of life in Iran's cities. *Journal of Urban Ecology Researches*, 6(12), 79-94. (In perisan) [20.1001.1.25383930.1394.6.12.6.7](https://doi.org/10.1001.1.25383930.1394.6.12.6.7)
- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394. [10.1016/j.ijhm.2011.06.013](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.013)
- Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 65-80. [10.1016/j.tourman.2019.02.013](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.013)
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 343. [10.1016/j.ijhm.2010.04.003](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.003)
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910-928. [10.1080/13683500.2013.770451](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451)
- Rickly, J. M., & McCabe, S. (2017). Authenticity for tourism design and experience, In Design science in tourism. *Springer*, 55-68. [10.1007/978-3-319-42773-75](https://doi.org/10.1007/978-3-319-42773-75)
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388-399. [10.1002/jtr.2190](https://doi.org/10.1002/jtr.2190)
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2019). The influence of spiritual experience on the brand of religious place. *International journal of Tourism & Spirituality*, 4(1), 33-55. [10.22133/ijts.2019.95829](https://doi.org/10.22133/ijts.2019.95829)
- Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195.
- Shirmohammadi, Y., & Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36.
- Shirmohammadi, Y., Ahangaran, J., & Adel Panah, O. (2023). The effect of destination brand originality and self-concept with the brand on loyalty according to the role of brand interaction (Case study of Isfahan). *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 247-260. (In perisan) [10.22034/jtd.2022.325717.2555](https://doi.org/10.22034/jtd.2022.325717.2555)
- Shirmohammadi, Y., Hekmatnia, H., Nasiri Hendekkhaleh, E., & Kashani, A. (2022). The Impact of Brand of Tourism Festivals on the Sense of Tourism Destination Place. *Journal of Geography and Regional Development*, 20(1), 280-249. (In perisan) [10.22059/JHGR.2022.286757.1008434](https://doi.org/10.22059/JHGR.2022.286757.1008434)
- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236. [10.1016/j.tourman.2018.01.009](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009)
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2015). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94. [10.1016/j.tourman.2018.01.009](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009)
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261. [10.1016/j.tourman.2015.07.013](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013)
- Xu, J. B., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103340. [10.1016/j.ijhm.2022.103340](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340)
- Yi, X., Lin, V., 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. [10.1177/0047287516675061](https://doi.org/10.1177/0047287516675061)
- Yin, C. K. & Shen, H. (2016). Assessing the Effects of Switching Costs on Perceived Values and Brand Loyalty: The Impact of Customers' Perceived Authenticity in Hotel Sector. *International Journal of Business and Management*, 12(1), 84-94. [10.5539/ijbm.v12n1p84](https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n1p84)