

# تبیین و تحلیل عوامل موثر در وفاداری به مقصدهای سبز (مطالعه موردی: تفرجگاه اندبیل: شهرستان خلخال)

محمد علیزاده<sup>۱</sup>، استادیار گروه ایران‌شناسی، دانشکده ایران‌شناسی، دانشگاه ولی‌عصر رفسنجان، رفسنجان، ایران

حسن اروجی، استادیار گروه جغرافیا، دانشکده جغرافیا، دانشگاه یزد، یزد، ایران

سحر قلی‌پور، کارشناس گردشگری و مدیرعامل شرکت گردشگری آنام خلخال، خلخال، ایران

چکیده:

اکوتوریسم جز انواع گردشگری سبز محسوب می‌شود. توسعه اکوتوریسم منجر به رقابت شدید میان مقصدهای اکوتوریستی می‌شود. از طرفی جذب و حفظ مشتریان موجود، محور اصلی هر کسب و کار و مقصدی محسوب شده و عنصر کلیدی در بقای آنها است. ارزش ادراک‌شده، تجربه، دل‌بستگی به مقصد و خاطره از مقصد از عوامل اصلی در رفتارهای آتی گردشگران هستند. لذا این پژوهش در پی بررسی این عوامل بر وفاداری گردشگران منطقه مورد مطالعه است. جامعه آماری گردشگران و اکوتوریست‌هایی هستند که از تفرجگاه اندبیل بازدید داشته‌اند. تحقیق حاضر جزو تحقیقات توصیفی-تحلیلی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که شامل سازه‌های مختلفی از جمله ارزش ادراک‌شده، تجربه، دل‌بستگی به مقصد، وفاداری به مقصد و خاطره از مقصد می‌باشد. ابزار تحلیل داده‌ها نرم‌افزار معادلات ساختاری Smart-PLS است. پایایی سازه‌های با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب بررسی و مورد تایید قرار گرفت. تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی تکمیل شد. نتایج نشان می‌دهد که نقش دل‌بستگی به مقصد و تجربه، پررنگ‌تر از ارزش ادراک‌شده است و دلیل آن نبود خدمات خاص برای ارائه به گردشگران در این منطقه است. در همین راستا فرضیه ارزش ادراک‌شده بر دل‌بستگی به مقصد رد شد. در راستای نتایج، پژوهش پیشنهاد می‌شود که کیفیت خدمات ارائه شده در این تفرجگاه ارتقا یابد تا بر وفاداری گردشگران موثر گردد.

واژگان کلیدی: ارزش ادراک‌شده، وفاداری به مقصد، دل‌بستگی به مقصد، تفرجگاه اندبیل، توسعه پایدار.

## **Explanation and analysis of effective factors in loyalty to green destinations (Case study: Andebil tourism region: Khalkhal county)**

Mohammad alizadeh<sup>1</sup>, Assistant Professor, Department of Iranian Studies, Faculty of Iranian Studies,  
Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Rafsanjan, Iran

Hassan Oroji, Assistant Professor, Geography Department, Faculty of Geography, Yazd University,  
Yazd, Iran

Sahar Gholipour, Tourism expert and CEO of Anam Khalkhal Tourism Company, Khalkhal, Iran

Abstract:

**Ecotourism is one of the types of green tourism. The development of ecotourism leads to intense competition among ecotourism destinations. On the other hand, attracting and maintaining existing customers is the main axis of any business and destination and is a key element in their survival. Realized value, experience, attachment to the destination and memory of the destination are the main factors in the future behavior of tourists. Therefore, this research aims to investigate these factors on the loyalty of tourists in the study area. The statistical population is tourists and ecotourists who have visited Andabil resort. The present research is a descriptive-analytical research. The data collection tool is a questionnaire that includes various constructs such as perceived value, experience, attachment to the destination, loyalty to the destination and memory of the destination. Data analysis tool is Smart-PLS structural equation software. The reliability of the constructs was checked and confirmed using Cronbach's alpha and composite reliability. 400 questionnaires were completed electronically. The results show that the role of attachment to the destination and experience is more colorful than the perceived value, and the reason for this is the lack of special services to provide to tourists in this region. In this regard, the hypothesis of perceived value on attachment to the destination was rejected. In line with the results, the research suggests that the quality of services provided in this resort should be improved in order to affect the loyalty of tourists.**

**Keywords:** Perceived value, destination loyalty, destination attachment, Andabil resort, sustainable development.

## مقدمه:

اکوتوریسم فعالیتی است که به مقصدهای طبیعی و بکر صورت می‌گیرد (خانارا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) و از اهداف مهم آن کسب دانش در مورد حیات طبیعی، لذت بردن از فرهنگ‌های محلی و البته حفظ کیفیت محیط‌های طبیعی است (لی و جان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹) این نوع گردشگری در پی تحقق نوعی از گردشگری است که در قالب شرایط زیست‌محیطی، اقتصادی، و اجتماعی انجام شود تا کمترین لطمه به محیط طبیعی وارد گردد (صادقی و کوراوند، ۱۴۰۱: ۳۵). در واقع گردشگری با استفاده از مفهوم توسعه پایدار در برنامه‌ریزی و رویکرد خود، یعنی گردشگری پایدار به این دسته از چالش‌ها پاسخ گفته است (حجت‌شمامی و جوان، ۱۴۰۱: ۶۰). این حوزه به حدی اهمیت پیدا کرده است و با توجه به نقش آن در توسعه پایدار، سازمان ملل متحد سال ۲۰۰۲ را سال اکوتوریسم نامید (کارست و نیپال<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). اکوتوریسم منجر به فواید اقتصادی اجتماعی برای جوامع محلی و روستایی شده و باعث اشتغال می‌گردد (رامیرز و سانتانا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). توسعه اکوتوریسم منجر به رقابت شدید میان مقصدهای اکوتوریستی می‌شود. جذب و حفظ مشتریان موجود محور اصلی هر کسب و کار و مقصدی محسوب شده و عنصر کلیدی در بقای آنها است. ارزش‌آدارک شده و تجربه دو عامل اصلی در رفتارهای آتی گردشگران هستند (سنگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). در کنار این دو عامل، یکی از مولفه‌های دیگری که در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران موثر بوده و منجر به سفر مجدد به مقصدهای گردشگری می‌شود، دلبستگی به مقصد است (سیفسی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). علاوه بر این دلبستگی به مقصد در چارچوب قصد خرید مجدد قابل تبیین هستند (اسپری<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

وفاداری یکی از مفاهیم کلیدی و مهم در بازاریابی گردشگری است و مطالعات زیادی پیرامون آن انجام شده است. مطالعات وفاداری اصولاً از دو رویکرد استفاده می‌کنند. اول رویکرد رفتاری و دوم نگرشی<sup>۸</sup>. در رویکردهای رفتاری نظریه ارائه شده وفاداری را زمانی صورت‌بندی می‌کند که مصرف‌کننده در پی خریدهای منظم و مکرر کالا یا خدمات وفادار می‌شود. به طور مثال وفاداری با رویکرد رفتاری در گردشگری را می‌توان با تعداد دفعات بازدید از یک جاذبه یا مقصد سنجید. رویکرد رفتاری یک تصویر منطقی و معقولانه از نحوه مقایسه جاذبه‌های مختلف توسط گردشگر ارائه می‌دهد. اما نتایج مطالعات جدید نشان داده است که این رویکرد چشم‌انداز محدودی از رفتار گردشگران که پیچیده هستند، ارائه می‌نماید (سوهارتانتو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸). بسیاری از محققان مانند گورسوی<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که با این روش نمی‌توان رفتار وفادارانه گردشگران را سنجید و ملاحظات دیگری در این میان نقش دارد. رویکرد دوم وفاداری که نگرشی است. در واقع این رویکرد قصد وفاداری را مدنظر دارد (آلمیدا سانتانا و مورنو-گیل<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸). قصد وفاداری یعنی اینکه مشتری یا گردشگر تعهد شدیدی به خرید محصول یا خدمات دارد (کانگ<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۶). به طوری که یون و وایسال<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۵) معتقدند که وفاداری تنها قصد خرید نیست بلکه شامل رفتارهای قابل مشاهده‌ای مانند توصیه خرید یا سفر را نیز است، حتی برخی از این مشتریان در صورت افزایش قیمت محصول آن را خریداری می‌کنند. این رویکرد با

1. Khanra
2. Lee and Jan
3. Karst and Nepal
4. Ramírez and Santana
5. Schenk
6. Cifci
7. Spry
8. behavioral and attitudinal
9. Suhartanto
10. Gursoy
11. Almeida-Santana & Moreno-Gil
12. Cong
13. Yoon and Uysal

نظریه "سه بعدی نگرش"<sup>۱</sup> مطابقت دارد که فرض می‌کند که نگرش از سه عنصر تشکیل شده است: شناختی، عاطفی و قصدی<sup>۲</sup> است. بر اساس این نظریه قصد رفتاری یکی از مولفه‌های مهم نگرش است (آژن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵).

اکوتوریسم در ایران از قابلیت‌های زیادی برخوردار است. ایران در زمینه تنوع اقلیمی جزو پنج کشور اول دنیا قرار دارد (فال سلیمان و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۸). استان اردبیل به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی توان اکوتوریستی بالایی دارد. یکی از مقصدهای اکوتوریستی این استان شهرستان خلخال و تفرجگاه اندبیل است. این تفرجگاه یکی از مناطق بکر و دیدنی این شهرستان است که در نزدیکی خلخال قرار دارد. این تفرجگاه دارای درختانی مانند بلوط است و از اوایل دهه ۸۰ با راه‌سازی انجام شده توسط ارگان‌های ذیربط مورد توجه مردم محلی و گردشگران قرار گرفت. مولفه‌های کلیدی موثری از نظرگاه گردشگران در مقصدهای اکوتوریستی نقش دارند که از آن میان می‌توان به ارزش ادراک شده، تجربه مناسب، دل‌بستگی به مقصد و خاطره از مقصد اشاره نمود. در رفتار مصرف‌کننده، وفاداری به مفهوم تعهد به یک محصول خاص تلقی می‌گردد (چانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). پس می‌توان گفت که در زمینه گردشگری، وفاداری گردشگر به یک مقصد به معنی تعهد گردشگر به مقصد خاصی است (لی و ژو<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). همان‌طور که مطالعات علمی نشان داده است عواملی مانند ارزش ادراک شده، تجربه، دل‌بستگی به مقصد و خاطره از مقصد نقش مهمی در وفاداری گردشگران دارند. تفرجگاه اندبیل به دلیل طبیعت بکر و زیبای خود مورد توجه گردشگران و اکوتوریست‌ها قرار دارد اما نبود زیرساخت‌ها و خدمات مناسب به عنوان یک چالش مهم محسوب می‌شود لذا سوال پژوهش حاضر این است که عوامل مذکور چه نقشی در وفاداری گردشگران و اکوتوریست‌های این تفرجگاه دارند.

نظریه مصرف گردشگری مبنای نظری لازم را برای مطالعه سیستم پیچیده فراغت که متاثر از ادراک ارزش و تجربه است، فراهم می‌آورد (وودساید و دوبلار<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). در واقع نظریه مصرف گردشگری بر این موضوع تاکید دارد که انتخاب، عقیده، انگیزه و رفتار گردشگر و مسافر به هم مرتبط هستند و بر فرایند تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارند. این نظریه از مدل پنج مرحله‌ای تفریح کلاوسون و نج<sup>۷</sup> (۱۹۶۶) اخذ شده است. همچنین وودساید و دوبلار (۲۰۰۲) ادعا می‌کنند که برنامه‌ریزی سفر موضوعی پیچیده است که از عوامل متعددی مانند تجربه قبلی گردشگر، فرایند تصمیم‌گیری پیشین و پیشینه گردشگر شکل می‌گیرد. این دو محقق معتقد هستند که افکار، تصمیمات و رفتار به یکدیگر وابسته هستند. با این استدلال نظریه مصرف گردشگری گزینه مناسبی جهت تحلیل و تبیین ارزش ادراک شده و تجربه پیشین گردشگر در ارتباط با دل‌بستگی به مقصد که منجر به وفاداری به مقصد می‌شود خواهد بود. این نظریه بیان می‌کند که تجربه قبلی گردشگران منجر به ارزیابی دقیق توسط گردشگر خواهد شد و همین مساله باعث ایجاد تمایزی برای مقصد خواهد شد (سوهارتانتو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰ الف). به طور مثال اگر گردشگر قبلاً به مقصدی سفر داشته که خدمات ضعیفی دریافت کرده و در مقابل مقصد فعلی خدمات مطلوبی به وی ارائه می‌دهند، وفاداری او به مقصد فعلی بیشتر خواهد بود.

مطالعات مربوط به ادراک ارزش مصرف‌کننده در اوایل دهه ۱۹۸۰ شروع شد (دادز و مونرو<sup>۹</sup>، ۱۹۸۵) و این فرایند در دهه ۱۹۹۰ بیشتر تکامل یافت (ودد روف<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۷). ارزش ادراک شده، حاصل توازن میان هزینه و فایده‌ای است که مشتری و مصرف‌کننده از مصرف یک محصول یا کالا دریافت می‌کند (چوا و بانرجی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵). بنابراین،

1. Tripartite Theory of Attitude
2. Cognitive, affective, and conative
3. Ajzen
4. Chang
5. Lee and Xue
6. Woodside and Dubelaar
7. Clawson and Knetsch
8. Suhartanto
9. Dodds and Monroe
10. Woodruff
11. Chua and Banerjee

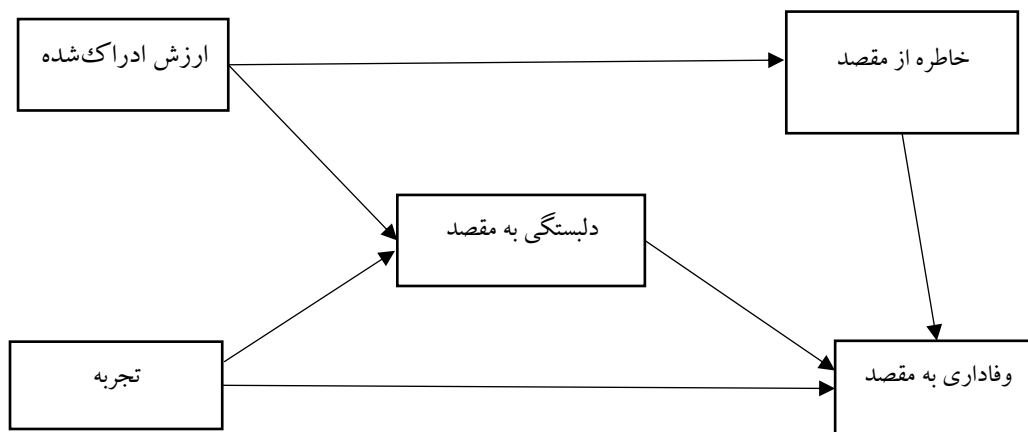
مصرف‌کننده قصد بهره‌برداری از خدمت یا کالایی دارد که ارزشی برای وی داشته باشد مانند آن چیزی که در تحلیل- هزینه فایده برقرار است. پلاتانیا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نظریه ارزش ادراک‌شده را چارچوب‌بندی نمودند. این محققان، ارزش ادراک‌شده را به مثابه ارزیابی عملکرد محصول یا خدمات در نظر به نحوی که مقایسه‌ای میان فایده و هزینه‌ها صورت می‌گیرند. در کنار این پژوهشگران، کالر و کاتلر<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) ارزش را ارزیابی کلی از عملکرد محصول یا خدمات قلمداد می‌کنند.

تجربه گردشگری یک ساز و کار پیچیده است و برخی از محققان معتقدند که یک توصیف مختصر از تجربه گردشگری چالش برانگیز است چرا که ممکن است تجربه گردشگر شامل مولفه‌های پیچیده‌ای باشد. در واقع طبق برخی از تحقیقات مشخص شده است که تجربه گردشگر از تجربیات روزانه متمایز است. فعالیت گردشگری شامل تعاملات و احساسات پیچیده‌ای مرتبط با مکان است و استدلال می‌شود که تجربه چیزی است که مردم به دنبال آن در یک مکان مشخص هستند. به طور مثال گردشگری که وارد دره راگه در شهرستان رفسنجان می‌شود در پی این است که خود آن جاذبه گردشگری را تجربه نماید. پس می‌توان نتیجه گرفت که تجربه گردشگری تعاملی میان گردشگران و مقصدهای گردشگری است (تراور و رایان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). به طوری که مقصد، صحنه تجربه بوده و بازیگران آن، گردشگران هستند. البته نکته مهمی که اینجا باید مورد اشاره قرار بگیرد این است که همیشه تجربیات گردشگران تجربیات اصیل نیستند چرا که آنها به وسیله ارائه‌دهندگان خدمات مورد دستکاری قرار می‌گیرند (اودل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷).

لی (۲۰۰۰) در پژوهشی معانی مختلف تجربه گردشگری را بررسی کرده است و بیان می‌کند که تجربه شامل یک فعالیت مصرفی است و این مصرف هم شامل موارد ساخته شده و تولید شده هم است. هم‌چنین تجربه گردشگر شامل واکنش به مشکلات زندگی معمول‌شان، جست و جو برای اصالت و فعالیت‌های فراغتی چند بعدی نیز می‌شود. در مقابل، سیس تاد<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) تجربه گردشگری را ترکیبی از تازگی / آشنایی که شامل جست و جوی هویت فردی و شناخت خود است توصیف می‌نماید. البته باید گفت که افراد با یک مکان مشابه به اشکال مختلف رو به رو و آن را تجربه می‌کنند. چان و باوم (۲۰۰۹) در پژوهش جالبی دیدگاه جوزف و گلیمور (۱۹۹۸) و اشمیت (۱۹۹۹) را با هم ترکیب کرده و تجربه گردشگر را شامل لذت‌جویی، تعامل، تازگی، راحتی، شبیه‌سازی، ایمنی و امنیت می‌داند. در زمینه اکوتوریسم وانگ و همکاران (۲۰۱۲) تجربه گردشگران را شامل زیباشناسی و عاطفی می‌دانند که کم و بیش شبیه چارچوب‌های پیشین است.

فردی به نام لی<sup>۶</sup> در سال ۲۰۰۱ برای اولین بار ایده دلبستگی به مقصد را مطرح کرد اما این موضوع تا سال ۲۰۱۰ به طور آشکار مورد استفاده قرار نگرفت. لی، دلبستگی به مقصد را به عنوان بخش مهمی از خویشتن<sup>۷</sup> فرد معرفی کرد و در مورد تاثیر دلبستگی به مقصد بر روی هیجانات و رفتار افراد بررسی‌های زیادی انجام داد. به هر حال آنچه که مشخص است نه مقیاس و نه مفاهیم هیچکدام در بافت مقصد گردشگری مورد بحث قرار نگرفته است و مهمتر از همه اینکه، دلبستگی به مقصد به عنوان نتیجه‌ای از رابطه عاطفی بین افراد و مکان‌های خاص (از بعد ایستا و غیر پویا روابط عاطفی) طبقه‌بندی شده است (چوب‌چو وانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ جاپوترا<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). خصوصیات گردشگران و مقصد و نیز تعامل بین آنها در تحقیقات فرایند دلبستگی بین گردشگر و مقصد نادیده گرفته شده است (چوب‌چو وانگ و اسپیس<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶). با توضیحات فوق مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌شود.

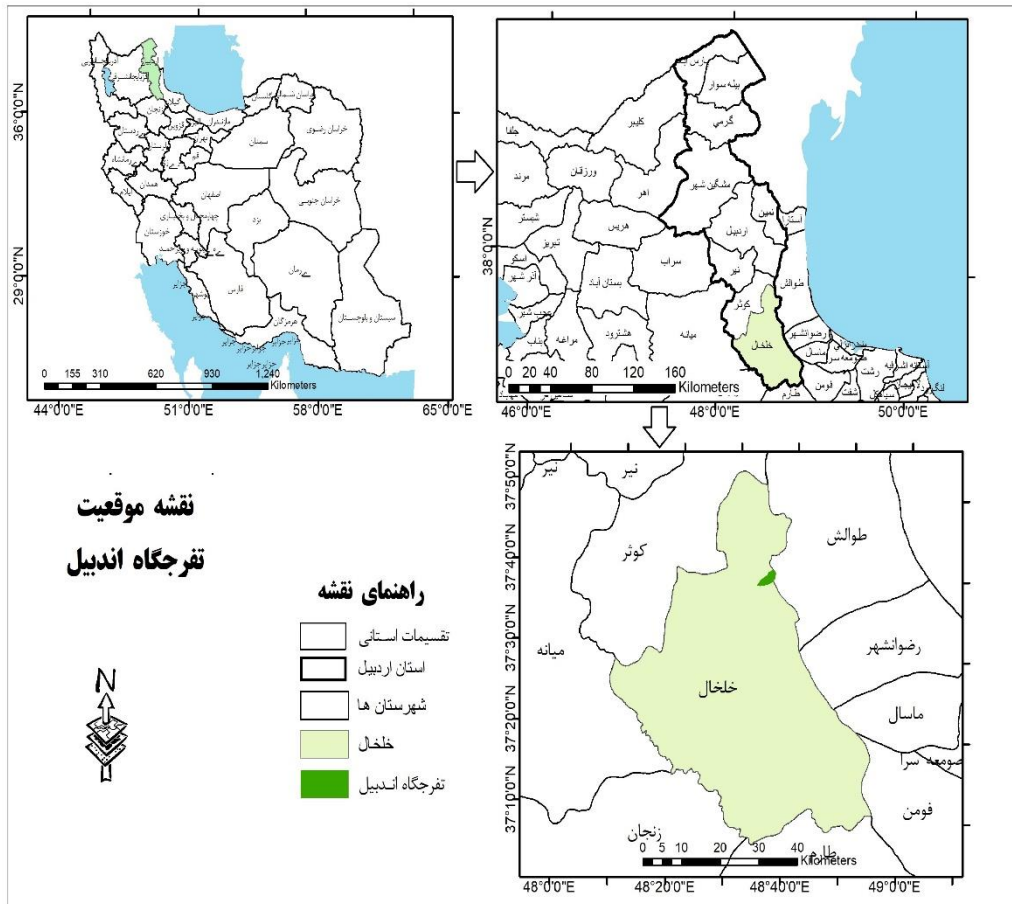
1. Platania
2. Keller and Kotler
3. Trauer and Ryan
4. O'Dell
5. Selstad
6. Lee
7. Self
8. Chubchuwong et al; Japutra; Sohn & Yoon; Veasna et al
9. Speece



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### مواد و روش‌ها

این مقاله، یک مقاله توصیفی-تحلیلی است که جزو تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. این پژوهش، از نظر فلسفه، جزو تحقیقات اثبات‌گرایانه است. استراتژی پژوهش، جزو تحقیقات پیمایشی است و روش پژوهش کمی است. جامعه آماری گردشگران و اکوتوریست‌هایی است که از تفرجگاه اندبیل بازدید داشته‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است و با توجه اینکه آماری رسمی و متقنی از گردشگران این منطقه وجود ندارد، تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی تکمیل شد. پرسش‌نامه پژوهش شامل گویه‌های مختلفی است، از جمله ارزش ادراک‌شده (۳ سوال)، تجربه (۴ سوال)، دلستگی به مقصد (۴ سوال)، وفاداری به مقصد (۳ سوال) و خاطره از مقصد (۳ سوال). ابزاری که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است، نرم‌افزار معادلات ساختاری Smart-PLS است. تفرجگاه اندبیل که میان مردم محلی با عنوان میرعادل بلاغی شناخته می‌شود در شرق شهر خلخال واقع شده است. فاصله آن با مرکز خلخال، پنج کیلومتر است. این تفرجگاه در میان کوه‌های مختلف تالش محصور شده و به همین دلیل جذابیت بصری خاصی به آن بخشیده است. از طرفی وجود برخی از آثار تاریخی مانند کفو قلعه و آتشکده به آن ارزش تاریخی و فرهنگی داده است (جعفرنژاد، ۱۳۹۵: ۱۴۰). این منطقه در فصول بهار و تابستان مورد توجه خیل گردشگران است. مردم محلی در فصول زمستان و در صورت بارش مطلوب برف، به عنوان یک پیست اسکی طبیعی استفاده می‌کنند.



شکل ۲. منطقه مورد مطالعه

### یافته‌های تحقیق

در هر پژوهش لازم است که اطلاعات جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، تحصیلات ارائه شود که این موضوع در جدول (۱) ارائه گردیده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد از نظر جنسیت، مردان بیشتر از زنان هستند. از نظر سنی بیشتر پاسخگویان در رده و گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ قرار داشتند که نشان‌دهنده علاقه نسل جوان به فعالیت‌های طبیعت‌گردی است. از نظر تحصیلات هم افرادی با مدرک تحصیلی لیسانس بیشترین فراوانی را دارا بودند. نتایج کامل در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۸	۵۶
	زن	۱۳۲	۴۴
سن	زیر ۲۰ سال	۱۲	۴
	۲۰-۳۰ سال	۶۲	۲۰/۷۶
	۳۱-۴۰ سال	۱۲۰	۴۰
	۴۱-۵۰ سال	۷۶	۲۵/۳۳
	بالای ۵۰ سال	۳۰	۱۰
تحصیلات	دیپلم یا کمتر	۱۵	۵
	فوق دیپلم	۳۲	۱۰/۶۶



۴۹/۳۳	۱۴۸	لیسانس
۲۸/۶۶	۸۶	فوق لیسانس
۶/۳	۱۹	دکتری

## آمار توصیفی

در جدول (۲) آمار توصیفی میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه نشان داده شده است. همه سوالات پرسشنامه بالاتر از حد وسط (عدد ۳) قرار دارند، که نشان می‌دهد پاسخ دهندگان در پاسخ به سوالات توافق نسبی داشته‌اند. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در این پژوهش، از چولگی و کشیدگی استفاده شده است. طبق تعریف علمی، اگر چولگی در بازه (۳-، ۳+) و کشیدگی در بازه (۵-، ۵+) باشد، توزیع داده‌ها طبیعی است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، این شرایط برآورده شده است.

### جدول ۲: آمار توصیفی سوالات پرسشنامه

متغیر	سوال	کد سوال	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
ارزش ادراک شده	این مقصد طبیعی (اکوتوریستی) ارزش هزینه‌ای که کردم را داشت.	q1	۴/۱۱	۰/۹۷۴	-۱/۷۶۶	۳/۵۵۴
	سفر به مقصدهای گردشگری طبیعی باعث می‌شود که در میان دیگران پذیرفته بشوم.	q2	۳/۸۰	۱/۱۳۳	-۰/۷۴۳	-۰/۰۸۹
تجربه	سفر به یک مقصد طبیعی باعث می‌شود که خوشحال و شادمان بشوم.	q3	۴/۷۵	۰/۴۵۸	-۱/۶۱۹	۱/۶۲۹
	سفر به این مقصد اکوتوریستی برایم مهیج بود.	q4	۴/۳۲۱	۰/۷۷۶	-۰/۸۰۴	-۰/۳۲۸
	تجربه سفر به این مقصد طبیعی برایم هیجان‌انگیز بود.	q5	۴/۲۹	۰/۸۰۲	-۰/۷۴۵	-۰/۵۸۲
دلبستگی به مقصد	سفر به این مقصد اکوتوریستی برایم لذت‌بخش بود.	q6	۴/۴۴	۰/۷۲۸	-۱/۱۴۲	۰/۶۰۵
	سفر به این مقصد اکوتوریستی برایم جالب و جذاب بود.	q7	۴/۳۵	۰/۷۵۱	-۰/۸۹۴	-۰/۰۰۶
	سفر به مقصدهای اکوتوریستی بهترین کاری است که من انجام می‌دهم.	q8	۴/۲۱	۰/۸۵۷	-۱/۰۶۵	۱/۲۷۱
	من خیلی به مقصدهای اکوتوریستی وابسته و دلبسته هستم.	q9	۳/۹۷	۰/۸۷۷	-۰/۴۱۵	-۰/۶۷۵
	گذاران تعطیلات در مقصدهای اکوتوریستی برایم بسیار با اهمیت و معنادار است.	q10	۴/۲۱۸	۰/۷۷۹	-۰/۷۴۰	۰/۰۳۰
وفاداری	هیچ مکان دیگری نمی‌تواند چنین تجربه‌ای را برایم فراهم سازد.	q11	۳/۵۵	۱/۱۶۲	-۰/۴۰۲	-۰/۸۶۷
	من به دیگران توصیه می‌کنم که از این مقصد اکوتوریستی بازدید کنند.	q12	۴/۳۷	۰/۷۱۸	-۰/۹۱۳	۰/۳۰۸
خاطره از مقصد	من در آینده از این مقصد اکوتوریستی مجدداً بازدید خواهم کرد.	q13	۴/۱۷	۰/۹۱۶	-۱/۰۸۳	۰/۹۳۶
	این مقصد اکوتوریستی اولین انتخاب من میان مقصدهای گردشگری است.	q14	۳/۳۳	۱/۱۴۰	-۰/۱۰۸	-۰/۹۹۸
	من خاطرات زیبایی از سفر به این مقصد اکوتوریستی دارم.	q15	۴/۲۰	۰/۸۳۸	-۰/۸۰۹	-۰/۰۶۶
	من تجربه بازدید از این مقصد اکوتوریستی را فراموش نمی‌کنم.	q16	۴/۲۱۸	۰/۷۹۵	-۰/۷۳۰	-۰/۱۳۳
	من چیزهای مثبتی در خصوص بازدید این مقصد اکوتوریستی به خاطر خواهم آورد.	q17	۴/۲۸۲	۰/۶۷۷	-۰/۶۷۴	۰/۴۲۱



## مدل اندازه‌گیری

جهت اینکه سوالات یا گویه‌های یک پژوهش معتبر باشد لازم است که بارهای عاملی، روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گیرد. معیار مهم برای اعتبار یک مهم بارهای عاملی است که باید از ۰/۵ بیشتر باشد. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود سوالات پرسش‌نامه از بارهای عاملی با امتیاز بالا برخوردار هستند. یکی دیگر از نتایجی که در این جدول ارائه شده است پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا است. برای ارزیابی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که چون مقادیر این دو شاخص از ۰/۷ بزرگترند و بنابراین پایایی ابزار پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. از میانگین واریانس استخراجی جهت بررسی روایی همگرا بهره گرفته شد و چون که نتایج از ۰/۵ بزرگترند، بنابراین روایی همگرا مورد تایید است.

جدول ۳: ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق

سازه	سوالات	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ارزش ادراک شده	q1	۰/۷۳۸	۰/۶۶۵	۰/۸۱۵	۰/۵۹۶
	q2	۰/۸۱۶			
	q3	۰/۷۶۰			
تجربه	q4	۰/۸۹۶	۰/۹۳۷	۰/۹۵۵	۰/۸۴۱
	q5	۰/۹۴۴			
	q6	۰/۸۹۶			
	q7	۰/۹۳۱			
دلبستگی به مقصد	q8	۰/۸۰۹	۰/۸۶۷	۰/۹۰۹	۰/۷۱۵
	q9	۰/۸۴۳			
	q10	۰/۸۸۴			
وفاداری	q11	۰/۸۴۶	۰/۷۶۹	۰/۸۶۵	۰/۶۸۲
	q12	۰/۸۳۲			
	q13	۰/۷۹۷			
خاطره از مقصد	q14	۰/۸۴۸	۰/۸۷۶	۰/۹۲۳	۰/۸۰۱
	q15	۰/۸۹۴			
	q16	۰/۹۰۹			
	q17	۰/۸۸۱			

این مطالعه از نسبت فورنر و لارکر برای بررسی روایی واگرا استفاده کرده است. روایی واگرا برای اطمینان از عدم وجود مسائل هم خطی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش لازم است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگتر است و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چنین موضوعی در تحقیق حاضر محقق شده است. مطابق نتایج جدول (۴) اعتبار واگرا مورد تایید بوده و سازه‌ها از ویژگی عدم هم خطی برخوردار هستند.

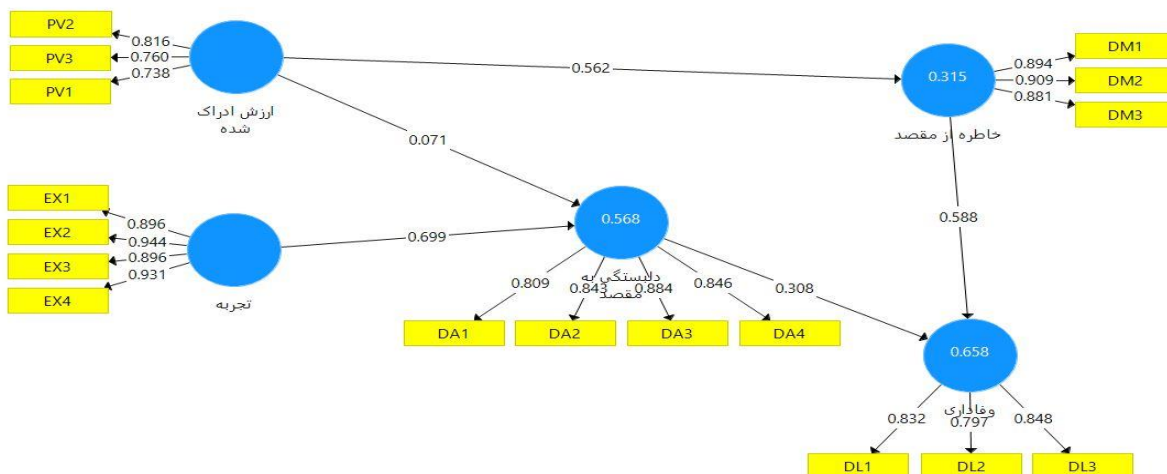
جدول ۴: تحلیل فورنر لارکر برای ارزیابی روایی واگرا

متغیر	ارزش ادراک شده	تجربه	خاطره از مقصد	دلبستگی به مقصد	وفاداری به مقصد
ارزش ادراک شده	۰/۷۷۵				
تجربه	۰/۷۷۲	۰/۹۱۷			
خاطره از مقصد	۰/۵۶۲	۰/۶۹۷	۰/۸۹۵		

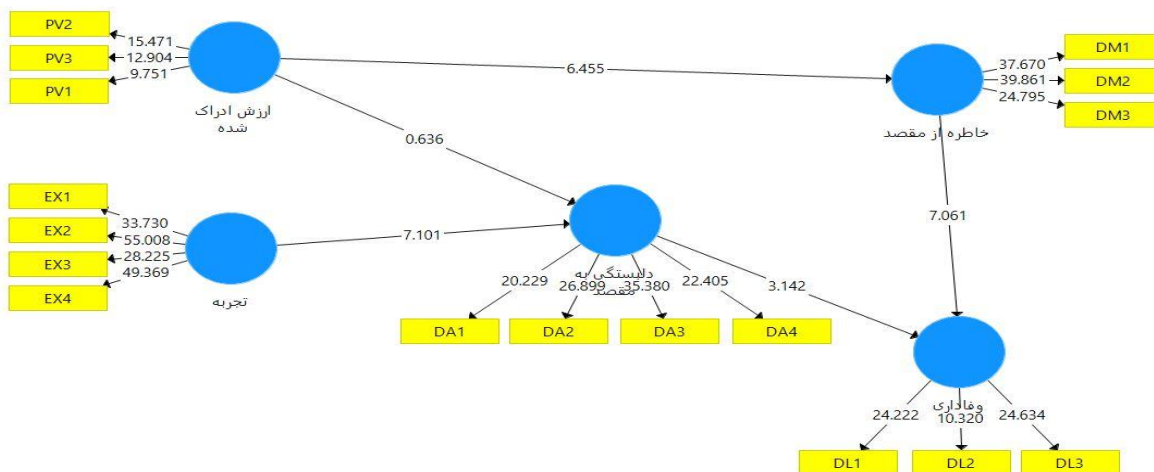
دلستگی به مقصد	۰/۵۹۹	۰/۷۵۲	۰/۶۰۲	۰/۸۴۶	
وفاداری به مقصد	۰/۶۴۰	۰/۷۱۱	۰/۷۷۳	۰/۶۶۲	۰/۸۲۶

## مدل ساختاری

در این پژوهش جهت اعتبارسنجی مدل و تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش بوت استرپینگ استفاده گردیده است. این روش یک شیوه استفاده مجدد از نمونه برای برآورد آماره تی و سنجش معناداری روابط است. به دیگر سخن، بوت استرپینگ<sup>۱</sup> آماره آزمون برای سنجش معناداری روابط میان متغیرها را محاسبه می‌کند و شامل ضریب مسیر (بتا)، معناداری (t-value)، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و کیفیت سنجی ( $Q^2$ ) می‌باشد. در شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب و در شکل (۴) مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب ارائه شده است.



شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب



شکل ۴: مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب

در جدول (۵) نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق بیان شده است. مطابق نتایج به دست آمده ارزش ادراک شده و تاثیر آن بر خاطره از مقصد مورد تایید قرار گرفت به طوری که ضریب مسیر آن ۰/۵۶۲ و معناداری آن ۶/۴۵ است. از طرف دیگر فرضیه تاثیر ارزش ادراک شده بر دلستگی به مقصد با ضریب مسیر ۰/۰۷۱ و معناداری ۰/۶۳۶ رد شد.

فرضیه تاثیر تجربه بر دلبستگی به مقصد مورد تایید قرار گرفت چرا که مقادیر ضریب مسیر ۰/۶۹۹ و معناداری ۷/۱۰ است. دو فرضیه دیگر پژوهش یعنی تاثیر دلبستگی به مقصد بر وفاداری و فرضیه خاطره از مقصد بر وفاداری به ترتیب با ضرایب متفاوتی، مورد تایید قرار گرفتند.

### جدول ۵: نتایج بخش ساختاری و بررسی فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	وضعیت فرضیه
۱	ارزش ادراک شده $\leq$ خاطره از مقصد	۰/۵۶۲	۶/۴۵	تایید
۲	ارزش ادراک شده $\leq$ دلبستگی به مقصد	۰/۰۷۱	۰/۶۳۶	رد
۳	تجربه $\leq$ دلبستگی به مقصد	۰/۶۹۹	۷/۱۰	تایید
۴	خاطره از مقصد $\leq$ وفاداری به مقصد	۰/۵۸۸	۷/۰۶۱	تایید
۵	دلبستگی به مقصد $\leq$ وفاداری به مقصد	۰/۳۰۸	۳/۱۴۲	تایید

با توجه نتایج پژوهش ضریب تعیین یا همان ( $R^2$ ) که میزان پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر(های) مستقل را مشخص می‌سازد؛ مشاهده می‌گردد که ضریب تعیین خاطره از مقصد ۰/۳۱۵ درصد و دلبستگی به مقصد با ضریب ۰/۵۶۸ و وفاداری با ضریب ۰/۶۵۸ است. به جز خاطره از مقصد که ضریب متوسطی را کسب کرده است دو متغیر وابسته دیگر از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بالایی برخوردار است.

در نهایت مقادیر  $Q^2$  که یک معیار ارزیابی برای ارتباط پیش‌بینی اعتبار متقابل مدل مسیر PLS را نشان می‌دهد. در واقع این معیار، کیفیت پیش‌بینی متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد؛ براساس نتایج مقدار  $Q^2$  برای خاطره از مقصد با مقدار ۰/۲۳۰ می‌باشد که کمترین مقدار در بین متغیرهای وابسته است. هم‌چنین دلبستگی به مقصد با ضریب ۰/۳۶۹ و وفاداری با ضریب ۰/۴۰۵ نسبت به خاطره از مقصد ضریب بالاتری را کسب کردند.

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی نقش ارزش ادراک‌شده، تجربه، دلبستگی به مقصد و خاطره از مقصد بر وفاداری تفرجگاه اندبیل پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میان ارزش ادراک‌شده و دلبستگی به مقصد، رابطه معناداری وجود ندارد که با نتایج برخی از پژوهش‌ها مانند پژوهش آهن و کوئن<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) و فریدی فشمی و همکاران (۱۳۹۹) غیرهمسو است. این دو محقق در پژوهش‌شان به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک‌شده از هتل‌های سبز بر بازدید مجدد تاثیر مثبتی داشته است. در تبیین این موضوع باید اشاره کرد که متاسفانه به دلیل اینکه این منطقه بکر و طبیعی است خدمات چندانی در آن توسط مردم محلی ارائه نمی‌شود حتی سرمایه‌گذاری‌های قبلی در این منطقه هم به کیفیت بصری این تفرجگاه لطمه زده است. نکته جالب اینکه حتی یک سرویس بهداشتی و خدمات اولیه در این تفرجگاه تعبیه نشده است. از طرفی کسب و کارهای اندکی که در اینجا خدماتی ارائه می‌دهند به شکل نامتوازی احداث شده است و اصلاً با شرایط این تفرجگاه همراستا نیست. از طرفی نتایج این پژوهش نشان داد که تجربه گردشگر بر دلبستگی به مقصد اثر مثبت و معناداری دارد که این نتایج همراستا با پژوهش سیفسی (۲۰۲۱) است. در این خصوص باید گفت که تجربه گردشگر در این منطقه حاصل کیفیت بالای این تفرجگاه است. به طوری که طبق مطالعات میدانی، بسیاری از گردشگرانی که از مناطق گرم و خشک به این منطقه سفر کرده بودند با تعجب و شگفتی از این منطقه یاد کرده‌اند. وجود مه برای گردشگرانی که از گرمای سوزان مناطق جنوبی، به این منطقه سفر کرده بودند جالب و شگفت‌انگیز بوده است. از دیگر نتایج مهم این پژوهش تاثیر مثبت خاطره از مقصد بر وفاداری است که با پژوهش ال حاج و میلر<sup>۲</sup>

(۲۰۱۷) همسو است. در واقع باید گفت که نقش خاطره بر تصمیم‌گیری گردشگران بسیار حیاتی و مهم است. در این خصوص هم باید افزود که به دلیل طبیعت زیبا و بکر این منطقه و از طرفی هم مرز بودن آن با شمال کشور آب و هوای مطبوعی در این منطقه حاکم است و به عنوان کانال هوایی عمل می‌کند به طوری که در فصل بهار و تابستان و باد مطبوعی از سمت این منطقه به سمت شهر خلخال می‌وزد. در واقع باید گفت که مدل زنجیره روان‌شناختی فانک و جمیز<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) دل‌بستگی به مقصد را به عنوان یک مولفه میانجی می‌داند که رابطه میان جذابیت مقصد و وفاداری گردشگران را تبیین می‌کند. هم چنین تحقیقاتی که انجام شده است نشان می‌دهد که هر چه تجربه ادراک‌شده بالاتر باشد منجر به سطح بالاتری از انگیزه درونی شده که در نهایت به وفاداری ختم می‌گردد (میرزاعلیان و هالپنی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱) که نتایج پژوهش حاضر همراستا با این تحقیق است.

در راستای نتایج پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- با توجه به اینکه گردشگران ارزش ادراک‌شده و نقش آن را بر دل‌بستگی به مقصد تأیید نکردند لذا سازمان مدیریت مقصد باید توجه خاصی داشته باشند. بسیاری از گردشگران تمایل دارند در کنار دیدن مناظر طبیعی خدمات مکمل را دریافت نمایند به طور مثال نصب تله‌سیژ و تله‌کابین در این زمینه موثر خواهد بود.
- پیشنهاد می‌گردد خدمات اولیه مانند سرویس بهداشتی، مسجد در این تفرجگاه راه‌اندازی شود چون یکی از اعتراضات گردشگران نبود این خدمات بوده است.
- کیفیت بصری منطقه در حال تغییر است که دو دلیل عمده دارد. اول عدم رعایت مسائل بهداشتی توسط گردشگران و نبود مدیریت مناسب توسط دهیاری روستای اندبیل به عنوان متولی آن. دوم فعالیت‌های عمرانی ناتمام که سرمایه‌گذاران انجام داده‌اند. سنجش اهلیت سرمایه‌گذار در این زمینه بسیار مهم و حیاتی است.
- بهره‌گیری از مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد و مردم محلی در زمینه مدیریت توسعه پایدار گردشگری.

#### منابع:

- ۱- جعفرنژاد، وحید. (۱۳۹۵). طراحی معماری سلامت‌مکده طب سنتی در تفرجگاه اندبیل شهرستان خلخال بر مبنای دیدگاه‌های روان‌شناسی محیطی، پایان‌نامه دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال.
- ۲- حجت‌شمامی، سیروس، جوان، فرهاد. (۱۴۰۱). اکوتوریسم و پایداری محیط زیست روستایی در شهرستان رودبار، مجله مطالعات مدیریت توسعه سبز، سال اول، شماره دوم، پیاپی ۲، صص ۷۲-۵۹. DOI: 10.22077/jgmd.2023.6082.1018
- ۳- صادقی، حجت‌الله، کوراوند، حسین. (۱۴۰۱). تحلیل وضعیت شاخص‌های گردشگری سبز در منطقه کوه‌رنگ، مجله مطالعات مدیریت توسعه سبز، سال اول، شماره اول، پیاپی ۱، صص ۴۶-۳۳. DOI: 10.22077/jgmd.2022.5653.1004
- ۴- فال‌سلیمان، محمود، میکانیکی، جواد، نیک‌شعار، مرجان. (۱۴۰۱). اکوتوریسم کویری و توسعه پایدار روستایی استان خراسان جنوبی، مجله مطالعات مدیریت توسعه سبز، سال اول، شماره اول، پیاپی ۱، صص ۱۳۲-۱۱۷. DOI: 10.22077/jgmd.2022.2284
- ۵- فریدی فشتمی، عالیه، سالاری‌پور، علی‌اکبر، و حسام، مهدی. (۱۳۹۹). تبیین عوامل موثر بر دل‌بستگی و وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری مطالعه موردی: شهر رشت. نشریه هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۲۵(۴)، ۷۱-۸۳. Doi: 10.22059/jfaup.2021.328339.672665
- 6- Ahn, J., and Kwon, J. (2020). *Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention*. *Curr. Issues Tourism* 23, 1559–1574. Doi: 10.1080/13683500.2019.1646715.
- 7- Ajzen, I. (2005). *Attitude, personality, and behavior* (2 ed.). Berkshire: Open University Press.
- 8- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). *Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. Destination loyalty*. *Tourism Management*, 65, 245–255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>.

- 9- Chan, J. K. L., and Baum, T. (2009). *Ecotourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia*. *J. Sustain. Tourism* 15,574–590. Doi: 10.2167/jost679.0.
- 10- Chang, C.-H., Shu, S., and King, B. (2014). *Novelty in theme park physical surroundings: an application of the stimulus-organism-response paradigm*. *Asia Pac. J. Tourism Res.* 19, 680–699. Doi: 10.1080/10941665.2013.779589.
- 11- Chang, W. J. (2021). *Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks*. *Br. Food J.* 123, 209–223. Doi: 10.1108/BFJ-01-2020-0014.
- 12- Chubchuwong, M., & Speece, M. W. (2016). *The “people” aspect of destination attachment in international tourism*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 348–361.
- 13- Chubchuwong, M., Beise-Zee, R., & Speece, M. W. (2015). *The effect of nature-based tourism, destination attachment and property ownership on environmental -friendliness of visitors: A study in Thailand*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* ,20(6), 656–679.
- 14- Cifci, I. (2021). *Testing self-congruity theory in Bektashi faith destinations: the roles of memorable tourism experience and destination attachment*. *J. Vacation Mark.* 28, 3–19. doi:10.1177/13567667211011758.
- 15- Clawson, M., and Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. *Nat. Resour. J.* 8, 738–743. Available online at: <https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3647&context=nrj>.
- 16- Cong, L. C. (2016). *A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62. Doi: 10.1016/j.jhtm. 2015.12.002.
- 17- Dodds, W. B., and Monroe, K. B. (1985). *The effect of brand and price information on subjective product evaluations*, *ACR. Adv. Consum. Res.* 12,85–90. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6364/volumes/v12/>.
- 18- El Haj, M., and Miller, R. (2017). *Destination memory: the relationship between memory and social cognition*. *Psychol. Res.* 82, 1027–1038. Doi: 10.1007/s00426-017-0891-5.
- 19- Funk, D. C., and James, J. (2008). *The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport*. *Sport Manag. Rev.* 4, 119–150. doi:10.1016/S1441-3523(01)70072-1.
- 20- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). *Theoretical examination of destination loyalty formation*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827. doi:10.1108/IJCHM-12-2013-0539.
- 21- Joseph, B., and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review*. Harvard Business Review.
- 22- Joseph, B., and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review*. Harvard Business Review.
- 23- Karst, H. E., and Nepal, S. K. (2021). *Social-ecological wellbeing of communities engaged in ecotourism: perspectives from Sakteng Wildlife Sanctuary, Bhutan*. *J. Sustain. Tourism.* 30, 1177–1199. doi:10.1080/09669582.2021.1913500.
- 24- Keller, K., and Kotler, P. (2015). *Does the Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*. (1st Edn. Vol. 1).
- 25- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., Mäntymäki, M. (2021). *Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development*, *Tourism Management Perspectives* 37 (2021) 100777.
- 26- Lee, C. C. (2001). *Predicting tourist attachment to destinations*. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 229–232.
- 27-
- 28- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). *Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability*. *Tourism Management*, 70, 368–380.
- 29- Li, Y. (2000). *Geographical consciousness and tourism experience*. *Ann. Tour. Res.* 27, 863–883. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00112-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00112-7).
- 30- Mirzaalian, F., and Halpenny, E. (2021). *Exploring destination loyalty: application of social media analytics in a nature-based tourism setting*. *J. Destination Mark. Manag.* 20:100598. doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100598.



- 31- O'Dell, T. (2007). *Tourist Experiences and Academic Junctures*. Scand. J. Hosp. Tour. 2007, 7, 34–45. <https://doi.org/10.1080/15022250701224001>.
- 32- plantain, M., Platania, S., and Santisi, G. (2016). *Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store*. Wine Econ. Policy 5, 87–95. Doi: 10.1016/j.wep.2016.10.001.
- 33- Ren, C., Pritchard, A., and Morgan, N. (2010). *Constructing tourism research: a critical inquiry*. Ann. Tourism Res. 37, 885–904. Doi: 10.1016/j.annals.2009.11.006.
- 34- Schenk, M. F., Fischer, A. R. H., Frewer, L. J., Gilissen, L. J. W. J., Jacobsen, E., and Smulders, M. J. M. (2008). *The influence of perceived benefits on acceptance of GM applications for allergy prevention*. Health Risk Soc. 10, 263–282. Doi: 10.1080/13698570802160947.
- 35- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: a new framework for design and communications*. Des. Manag. J. 10, 10–16. Doi: 10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x.
- 36- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: a new framework for design and communications*. Des. Manag. J. 10, 10–16. Doi: 10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x.
- 37- Selstad, L. (2007). *The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the 'Middle Role'*. Scand. J. Hosp. Tour, 7, 19–33. <https://doi.org/10.1080/15022250701256771>.
- 38- Spry, A., Pappu, R., and Cornwell, T. B. (2011). *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*. Eur. J. Mark. 45, 882–909. Doi: 10.1108/03090561111119958.
- 39- Suhartanto, D. (2018). *Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists*. Current Issues in Tourism, 21(6), 663–679. doi:10.1080/13683500.2016.1265487.
- 40- Trauer, B.; Ryan, C. (2005). *Destination image, romance and place experience—An application of intimacy theory in tourism*. Tour. Manag, 26, 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014>.
- 41- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., and Lu, J. (2012). *Tourist experience and Wetland parks: a case of Zhejiang, China*. Ann. Tourism Res. 39, 1763–1778. Doi: 10.1016/j.annals.2012.05.029.
- 42- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: the next source for competitive advantage*. J. Acad. Mark. Sci. 25, 139–153. Doi: 10.1007/BF02894350.
- 43- Woodside, A. G., and Dubelaar, C. (2002). *A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration*. J. Travel Res. 41, 120–132. Doi: 10.1177/004728702237412.
- 44- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. Tourism Management, 26, 45–56.
- 45- Lee, S. W., and Xue, K. (2020). *A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism*. Asia Pac. J. Tourism Res. 25, 393–408. Doi: 10.1080/10941665.2020.1713185.