

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال هفدهم، شماره ۳۶، پیاپی ۶۹ زمستان ۱۳۹۷

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

صص ۷۳ - ۵۷

شناسایی و اعتبارسنجی ابعاد و سنجه‌های ارزش ویژه برند

نرگس دل‌افروز*، محسن اکبری**، یلدا رحمتی***

محمد رضا تقی‌زاده جوشری****

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و اعتبارسنجی ابعاد و سنجه‌های ارزش ویژه برند مقصد گردشگری استان گیلان است. فرآیند پژوهش در دو بخش کیفی و کمی طراحی شد. در بخش کیفی به روش تحلیل محتوا، ۱۱ نفر از خبرگان به روش نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب شدند و از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، الگوی ارزش ویژه برند برای استان معرفی شد. به منظور اعتباردهی نتایج و افزایش روایی آن‌ها از روش کمی تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نتایج بخش کیفی، در قالب پرسشنامه تنظیم و میان ۸۰۰ گردشگر توزیع شد. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و پرسشنامه تکمیل شده، ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری استان گیلان در ۵ مقوله اصلی، ۱۰ بُعد و ۷۹ شاخص شناسایی شد که عبارت‌اند از: وفاداری با دو بُعد، به‌ترتیب وفاداری رفتاری با ۲ مؤلفه و وفاداری نگرشی با ۶ مؤلفه؛ کیفیت ادراک شده از مقصد در دو بُعد، به‌ترتیب عوامل ملموس با ۲۵ مؤلفه و عوامل غیرملموس با ۹ مؤلفه؛ تصویر مقصد در دو بُعد، به‌ترتیب تصویر شناختی با ۹ مؤلفه و تصویر عاطفی با ۴ مؤلفه؛ آگاهی از مقصد، ۵ مؤلفه و درنهایت شخصیت از مقصد در ۳ بُعد با ۱۹ مؤلفه.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه برند؛ برندسازی؛ مقصد؛ گردشگری.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۰۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۲۰

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران (نویسنده مسئول) delafrooz.n@gmail.com

** دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

**** دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

۱. مقدمه

صنعت گردشگری^۱ در دنیا یکی از منابع مهم درآمد است و به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد؛ اما کشور ایران با وجود قابلیت‌های بالا، سهم ناچیزی از این کسب‌وکار جهانی را به خود اختصاص داده است (حاجی کریمی و همکاران، ۲۰۱۴). توسعه گردشگری، به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، عامل مؤثری برای مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری، رشد بخش خصوصی، توسعه ساختارهای زیربنایی، رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (مسعودی راد و همکاران، ۲۰۱۸). طی دهه اخیر، مقاصد گردشگری زیادی پدید آمده و سرمایه‌گذاری در فعالیتهای مرتبط با گردشگری افزایش یافته است. برندسازی مقصد به‌عنوان یک حوزه پژوهشی در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و با هدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها، در استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا ارزش ویژه برند مقصد^۲، مجموعه ادراکات گردشگران در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد است که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقبا می‌شود. با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، توسعه چارچوبی قابل قبول، منسجم و کلی برای استفاده از نظریه برندسازی مقاصد گردشگری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. بدیهی است که با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و خصوصیات مقاصد گردشگری مختلف، هر مقصد، چارچوب برندسازی خاص خود را خواهد داشت و باید استراتژی‌های مختلف بر اساس نقاط قوت این مکان‌ها توسعه یابند. استان گیلان به لحاظ دارا بودن منابع غنی طبیعی و اکوتوریسم، سابقه تاریخی و میراث فرهنگی و شخصیت‌های برجسته ملی باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان ملی و منطقه‌ای قرار گیرد و با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل استان در صنعت گردشگری، زمینه جلب و جذب گردشگران داخلی و خارجی را فراهم کند و خود را به‌عنوان یک برند مقصد گردشگری در سطح ملی و حتی بین‌المللی مطرح سازد. در این زمینه شناسایی ابعاد و شاخص‌های ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، کمک شایانی به ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش و خاطره‌ای به یادماندنی در گردشگران می‌کند و به جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری منطقه منجر می‌شود. بیانچی و همکاران (۲۰۱۴)، معتقدند که علی‌رغم افزایش تعداد مطالعات انجام‌پذیرفته پیرامون ارزش ویژه برند مقصد از سال ۲۰۰۶ تاکنون، مشارکت ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در بخش گردشگری کافی نیست. ارزش ویژه برند و ابعاد آن در مورد محصولات و خدمات فردی به‌صورت گسترده مطالعه شده است؛ اما بررسی ابعاد ارزش ویژه برند در خصوص مقاصد گردشگری در ابتدای راه خود قرار

1. Tourism Industry
2. Destination Brand Equity

دارد (دداوقلو و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهشگران بر فقدان یک ابزار اندازه‌گیری خاص برای الگوهای ارزش ویژه برند گردشگری و همچنین الگوهای عمومی تأکید دارند. مطالعات اخیر پیرامون ابعاد ارزش ویژه برند مقصد نشان داده‌اند چگونه مفهوم ارزش ویژه برند برای برندهای مقصد متفاوت است (دومان و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا در پژوهش حاضر، تحلیل مفهومی از ارزش ویژه برند و ابعاد پایه آن با استفاده از دستاوردهای مفهومی پژوهشگران ارائه شده و سپس شاخص‌های و ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقصد توسعه داده شده و اندازه‌گیری شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند. ارزش ویژه برند معمولاً در ارتباط با جنبه‌های توصیفی و یا نامحسوس برند به کار می‌رود؛ مانند نماد، تصورات یا تداعی‌گری مشتری و همچنین انعکاس‌دهنده قدرت برند در ذهن و تصور مشتری است؛ به عبارت ساده‌تر نشان‌دهنده ادراکات مشتری از برند است (خسروی و همکاران، ۱۳۹۴). آکر (۱۹۹۱)، نخستین الگوی جامع ارزش ویژه برند را ارائه کرده است. وی از محدود پژوهشگرانی است که دو جنبه ادراکی^۱ و رفتاری^۲ را ترکیب کرده است. مزیت ترکیب این دو بُعد، کاربرد وسیعی در معیار اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دارند. عوامل ادراکی شامل ادراک مشتریان، مانند آگاهی از برند، تداعی‌های برند و کیفیت ادراک شده است. عوامل رفتاری شامل رفتار مشتری، مانند وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی است (احدی و همکاران، ۱۳۹۳؛ خسروی و همکاران، ۱۳۹۴؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). الگوی آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳)، بین ارزش ویژه برندسازی بخش کالا و خدمات تمایزی قائل نبودند. ولی به عقیده بری (۲۰۰۰)، تفاوت اساسی بین بخش‌های تولیدی و خدماتی بر راهبردهای برندسازی آن‌ها تاثیر خواهد گذاشت (احدی و همکاران، ۱۳۹۳).

هدف برندسازی مقصد^۳، تحریک قصد بازدید و بازدید مجدد از مقاصد گردشگری است که شاخص‌های وفاداری برند مقصد^۴ محسوب می‌شوند (پیک و بیانچی، ۲۰۱۶). کیم و همکاران (۲۰۱۸)، وفاداری را نگرش مساعد به خدمات/ محصولات و تعهد به خرید مجدد و یا استفاده از یک خدمت/ محصول اطلاق می‌کنند. بر اساس مطالعات پاپو و همکاران (۲۰۰۵)، سه شاخصه «ولویت در میان رقبا»، «ترجیح برند» و «وفاداری به برند» می‌تواند قدرت رقابت‌پذیری را افزایش دهد. به‌طور خاص، این مفهوم در صنعت گردشگری با عنوان «تمایل به بازدید مجدد از مقصد و یا توصیه آن به دیگران» بیان می‌شود (فرنس و والس، ۲۰۱۲). اگرچه اصول

1. Perceptual Aspects
2. Behavioral Aspects
3. Destination Branding
4. Destination Brand Loyalty

بازاریابی کالاها و خدمات در مورد مقصد گردشگری نیز کاربرد دارد، اما واضح است که وفاداری در انتخاب مقصد گردشگری، ویژگی‌های خاص خود را دارد و بین بازاریابی رایج محصولات و خدمات، تفاوت زیادی وجود دارد.

یک عامل مهم و زمینه‌ساز وفاداری به برند را می‌توان آگاهی از برند قلمداد کرد (نگوین و همکاران، ۲۰۱۱). آگاهی از برند مقصد گردشگری، یکی از مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند مقصد بوده و نشان‌دهنده قدرت حضور برند در ذهن گردشگران و بازدیدکنندگان است (لی و چنگ، ۲۰۱۸). آگاهی برند را می‌توان توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا یادآوری یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرد (خسروی و همکاران، ۱۳۹۴). تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، نقش مهمی در انتخاب محل سفر، ارزیابی پس از سفر و رفتار آینده گردشگران دارد؛ زیرا گردشگرانی که تصویر ذهنی مطلوب‌تری از یک مقصد دارند، به احتمال بیشتر دوباره از آن مقصد بازدید یا آن را به دیگران توصیه می‌کنند (ژانگ و فو، ۲۰۱۴).

تصویر برند مقصد مجموعه‌ای از دانش، احساسات، ایده‌ها، انتظارات و برداشت‌های ذهنی گردشگر از یک مقصد تعریف می‌شود (جوهرانسون، ۲۰۰۷). پرایاگ و ریان (۲۰۱۲)، تصویر مقصد را یک سازه سه‌بعدی شامل بُعد شناختی، احساسی و ترغیبی می‌دانند. مارتینز و پینا (۲۰۰۹)، دو شاخصه «تداعی‌گرهای برند» و «تداعی ویژگی‌های برند» را برای تصویر برند مقصد بیان کرده‌اند. بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) با توجه به مبانی نظری وسیع و جامعی از تعریف تصویر برند مقصد، ۹ دسته از ویژگی مقصد را شناسایی کرده‌اند که شامل فرهنگ، تاریخ و هنر، محیط اجتماعی و طبیعی، عوامل اقتصادی و سیاسی، منابع طبیعی، زیرساخت‌های کلی، زیرساخت‌های گردشگری، اوقات فراغت و تفریح گردشگران هستند. باوجود این باید اذعان کرد که رسیدن به یک مقیاس همه‌جانبه از تصویر برند مقصد گردشگری کار دشواری است؛ بنابراین ساختن چنین مقیاسی به هدف ارزیابی و همچنین جاذبه مقصد بستگی دارد.

مطالعات نشان می‌دهد که ایجاد خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد برای مقاصد، بازاریابان را قادر می‌سازد تا مقصد خود را از رقبای خویش متمایز سازند که به نوبه خود به بهبود تجربه‌های مسافران و ارزیابی‌های پس از بازدید کمک می‌کند. شخصیت مقصد به مجموعه ویژگی‌های انسانی مربوط به یک مقصد اشاره دارد. شخصیت مقصد ادراک شده به مسافران کمک می‌کند تا خود را با ویژگی‌های نمادین و احساسی منحصر به فرد تعیین کنند که ممکن است موجب ایجاد یک پیوند عاطفی قوی با آن مقصد شود (چی و همکاران، ۲۰۱۸). چنانچه گردشگر ویژگی‌های یک مقصد را شبیه به ویژگی‌های شخصیتی خود درک کند یا به عبارتی خود و مقصد را شبیه به هم درک کند، تمایل بیشتری برای سفر به آن مقصد دارد.

جنیفر آکر (۱۹۹۷)، نخستین فردی بود که مقیاس شخصیت برند (BPS^۱) را با اقتباس از الگوی پنج بزرگ «صمیمیت، هیجان، صلاحیت، خبرگی و سرسختی» و به‌منظور توصیف ویژگی‌های شخصیتی محصولات و برندها توسعه داد. اگرچه مقیاس آکر (۱۹۹۷) همچنان به‌عنوان پایدارترین، قابل‌اعتمادترین و جامع‌ترین مقیاس اندازه‌گیری شخصیت برند باقی مانده است (کیم و لهتو، ۲۰۱۳) و به‌طور گسترده‌ای برای اندازه‌گیری شخصیت برند در طبقات مختلف محصول و مقاصد مانند کشورها، شهرها و مناطق و در فرهنگ‌های مختلف به‌کار می‌رود (فراندی و همکاران، ۲۰۱۵)؛ اما به‌طور خاص برای مقاصد گردشگری طراحی نشده است؛ از این‌رو برخی از ابعاد مقیاس آکر (۱۹۹۷) برای توصیف یک مقصد گردشگری نامناسب است (پان و همکاران، ۲۰۱۷). به همین دلیل و با توجه به نیاز به مقیاس شخصیتی خاص مقاصد، تعدادی از پژوهشگران گردشگری، مقیاس‌هایی را برای اندازه‌گیری ابعاد شخصیت برند مقصد توسعه داده‌اند (چی و همکاران، ۲۰۱۸). خلاصه‌ای از مطالعات اسنادی پژوهش در جدول ۱، آورده شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج
جعفری و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه)	آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک‌شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است.
احدی و همکاران، (۱۳۹۳)	توسعه الگوی ارزش ویژه برند خدمات بانکداری	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند خدمات بانکداری تحت تأثیر مستقیم دو متغیر وفاداری به برند و تداعی برند است. این دو متغیر نیز تحت تأثیر متغیرهای تصویر ذهنی از برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده هستند.
انصاری و نصایی (۱۳۹۲)	ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند	نتایج تحلیل‌ها نشان داد که دانش برند، رابطه با برند و وفاداری به برند ارتباط بین آمیخته تبلیغات و ارزش ویژه برند را به‌صورت غیرمستقیم برقرار می‌سازد.
هررو و همکاران (۲۰۱۷)	بررسی سلسله‌مراتب برندهای مقصد و زنجیره اثرات بین ابعاد ارزش ویژه برند	تصویر کشور بر تصویر منطقه و تصویر منطقه بر کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از منطقه بر تصویر منطقه و کیفیت و درنهایت کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری به منطقه گردشگری اثرگذارند.
ویهن و همکاران	روابط علت‌ومعلولی بین مؤلفه‌های برند	آگاهی از برند مقصد بر تصویر برند، کیفیت

1. Brand Personality Scale

ادراک‌شده مقصد و وفاداری به برند مقصد اثرگذار شواهدی از گردشگران کره جنوبی در شهر داننگ، ویتنام	تجاری مبتنی بر مشتری برای یک مقصد: (۲۰۱۷) است. به علاوه، تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری به برند گردشگری اثرگذار است.
تجربه گردشگر بر تصویر مقصد و تمایل به بازدید مجدد اثرگذار است؛ ضمن اینکه تصویر مقصد نیز اثری مثبت بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.	بازدید مکرر: مطالعه‌ای از منظر محدودیت تان و وو (۲۰۱۶) اوقات فراغت، تجربه گردشگری، تصاویر مقصد و آشنایی تجربی

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، اکتشافی و از لحاظ روش، ترکیبی است. در مرحله کیفی، جامعه آماری، مدیران و مسئولان «اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان گیلان» بوده است که نمونه انتخابی خبرگان در مرحله کیفی با توجه به سه معیار داشتن حداقل ۵ سال سابقه کاری مفید، فعالیت مستمر در سمت‌های مرتبط با مدیریت گردشگری و بازاریابی و برخورداری از تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند^۱ انجام پذیرفت. مؤلفه‌ها و شاخص‌های شکل‌دهنده ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از طریق ۱۱ مصاحبه نیمه‌ساختار یافته شناسایی شد. تعداد نمونه‌ها بر اساس دستیابی به اشباع نظری^۲ و تکرار داده‌ها در مصاحبه‌ها مشخص شد و از آنجا که در مصاحبه‌های دهم و یازدهم کدها تکرار شد، اشباع نظری مسجل گردید. داده‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا به کمک نرم افزار مکس کیودار شدند. تحلیل محتوا روش شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. به‌طور کلی تحلیل محتوا روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب، مشاهده نظام‌مند شخص و تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی. در مرحله دوم پژوهش به منظور اعتباردهی یافته حاصل از بخش کیفی و افزایش روایی آن‌ها از روش کمی تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، پرسشنامه‌ای تهیه و تدوین شد. در این مرحله، جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران بازدیدکننده از شهرهای مختلف استان گیلان بود. برای تعیین اعضای نمونه نیز با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود، ۸۰۰ گردشگر از شهرهای رشت، لاهیجان، انزلی،

1. Purposive Sampling
2. Theoretical Saturation

ماسوله، فومن، ماسال، آستارا و تالش به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس^۱ انتخاب شدند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج حاصل از مطالعات اسنادی و تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان به روش تحلیل محتوا با استفاده از نرم افزار مکس کیودا، در قالب جداول ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶ براساس شاخص، فراوانی، زیرمقوله و مقوله اصلی ارائه شده است. در جدول ۲، وقاداری به مقصد با ۸ شاخص و ۲ زیرمقوله حاصل از مصاحبه‌های صورت گرفته ارائه شده است. برای نمونه، یکی از مصاحبه‌شوندگان در خصوص سفرش به گیلان ابراز کرد: «با سفر به گیلان می‌توانم هم از زیبایی‌های کوه و هم جنگل و هم از چشمه‌های بی‌نظیرش لذت ببرم که من را ترغیب می‌کند تا مجدداً به گیلان سفر کنم»؛ بنابراین کُد استخراج شده از این مفهوم «اولویت انتخاب به دلیل جاذبه‌های طبیعی» است.

جدول ۲. فراوانی، شاخص، زیرمقوله و مقوله وفاداری به مقصد

زیرمقوله	فراوانی	شاخص
وفاداری رفتاری	۷	توصیه دیدن جاذبه‌ها به دیگران
	۵	تمایل به تکرار بازدید شهرهای گردشگری، تفریحی، تاریخی
وفاداری نگرشی	۴	اولویت انتخاب به علت محیط شاد و مفرح
	۶	اولویت انتخاب به دلیل جاذبه‌های طبیعی
	۷	ترجیح انتخاب به دلیل آب‌وهوا
	۶	ترجیح انتخاب به دلیل طبیعت زیبا
	۷	ترجیح انتخاب به دلیل غذاهای محلی
	۳	ترجیح انتخاب به علت جاذبه‌ها و آثار تاریخی

در جدول ۳، بیست ویژگی منحصر به فرد و خاص استان گیلان که از طریق مصاحبه و با استفاده از تحلیل محتوایی کیفی و فرآیند کدگذاری شناسایی شد، ارائه شده است. برای مثال، پژوهشگر از نقل قول یکی از مصاحبه‌شوندگان به ویژگی شخصیتی مهمان‌نوازی پی برد: «... من به استان‌های دیگر هم سفر کرده‌ام، اما مسئله مهمی که در سایر استان‌ها کمتر دیده می‌شود خصلت مهمان‌نوازی مردم خطه گیلان است. مهمان ما باش...».

جدول ۳. فراوانی، شاخص و مقوله شخصیت مقصد

مقوله	فراوانی	شاخص	فراوانی	شاخص
شخصیت مقصد	۳	اهل گردش	۴	صاف و ساده
	۷	مهربان	۳	هنرمند
	۵	دلسوز	۲	محترم
	۴	متمدن	۶	فعال
	۴	انعطاف‌پذیر	۲	ماجراجو
	۲	به‌روز	۷	مهمان‌نواز
	۴	مدرن	۵	خوش‌اخلاق
	۵	باسلیقه	۳	مردم‌دار
	۶	شیک‌پوش	۴	عاطفی
	۷	خوش‌خوراک	۶	سرزنده

تصویر ادراک‌شده از مقصد در نهایت با ۲۶ شاخص و در ۲ زیرمقوله شناسایی شد که در جدول ۴، ارائه شده است. نمونه از متن مصاحبه مربوط به کُد استخراج‌شده «فوق‌العاده بودن جاذبه‌های طبیعی در شهرهای گیلان» به این صورت بیان شده بود که «... وقتی وارد گیلان می‌شوید، طیفی از رنگ سبز وجود دارد که می‌توانید شما آن را در جنگل‌ها ببینید. این نشان می‌دهد که جاذبه‌های طبیعی گیلان فوق‌العاده است...».

جدول ۴. فراوانی، شاخص، زیرمقوله‌ها و مقوله تصویر ادراک‌شده از مقصد

مقوله	زیرمقوله‌ها	فراوانی	شاخص
تصویر ادراک‌شده مقصد گردشگری	تصویر شناختی	۵	طبیعت جذاب، بکر و دیدنی
		۴	صنایع دستی متنوع
		۴	عرضه محصولات برند
		۳	فاصله کم بین شهرهای استان
		۳	مکان گردشگری خانوادگی
		۶	غذاهای محلی متنوع و خوشمزه
		۲	مقرون‌به‌صرفه بودن سفر
		۲	گویش‌های متنوع
		۵	بناهای تاریخی متنوع
		۲	مراکز خرید متنوع
		۳	فرهنگ موسیقی غنی و متنوع
		۴	موزه میراث روستایی
		۶	بازارهای محلی جذاب
۵	فرهنگ محلی جذاب		

مقوله	زیرمقوله‌ها	فراوانی	شاخص
		۳	آداب و رسوم و آیین‌ها
		۲	مراکز خرید متنوع
		۶	قیمت بالای محصولات بین‌راهی
		۵	طبیعت و دشت‌های باصفا
		۸	جاذبه‌های طبیعی فوق‌العاده
	تصویر عاطفی	۷	آب‌وهوای سالم
		۴	احساس آرامش و سلامتی سفر
		۳	مکان‌های وسوسه‌انگیز
		۵	سفر خاطره‌انگیز
		۱	تجربه دلپذیر
		۱	جاذبه‌های مذهبی

در جدول ۵، آگاهی از برند مقصد گردشگری با ۵ شاخص حاصل از فرآیند مصاحبه با استفاده از روش تحلیل محتوا ارائه شده است. نمونه از متن مصاحبه با تأکید بر «آشنایی با سوغاتی‌های گیلان» عبارت است از: «... هر یک از شهرهای گیلان به‌خاطر سوغاتی‌های خاص‌شان شناخته شده‌اند. فومن به‌خاطر کلوچه، لاهیجان به‌خاطر چای معطرش و».

جدول ۵. فراوانی، شاخص و مقوله آگاهی از مقصد.

مقوله	فراوانی	شاخص
آگاهی از مقصد	۵	آشنایی با نام شهرهای گیلان
	۳	آگاهی از جاذبه‌های گردشگری گیلان
	۷	آشنایی با ویژگی‌های گیلان (آب‌وهوا، طبیعت و غیره)
	۳	آشنایی با صنایع دستی گیلان
	۷	آشنایی با سوغاتی‌های گیلان
	۲	آگاهی از آثار باستانی و تاریخی گیلان

طبق تحلیل مصاحبه‌های صورت‌گرفته برای کیفیت خدمات مقصد گردشگری، ۴۵ شاخص با دو زیرمقوله شناسایی شده که در جدول ۶، به‌طور خلاصه آمده است. نمونه از متن مصاحبه که تأکید بر امنیت بالای گیلان بود، به‌صورت زیر است. «... نکته دیگر اینکه امنیت گیلان بالاست؛ به این دلیل که بسیاری از مردم شب برای غذاخوردن، پیاده‌روی و یا حتی خریدکردن بیرون می‌آیند...».

جدول ۶. فراوانی، شاخص، مقوله فرعی و مقوله کیفیت خدمات ادراک‌شده از مقصد گردشگری

مقوله	مقوله فرعی	فراوانی	شاخص
		۴	امکانات تفریحی ضعیف
		۳	عدم وجود خیابان‌های بزرگ
		۵	عدم رسیدگی به طبیعت
		۵	وجود جاده‌های نامناسب
		۷	تعداد کم محل‌های اقامت
		۴	کیفیت نامناسب محل‌های اقامت
		۵	تعداد کم سرویس‌های بهداشتی
		۷	تمیز نبودن سرویس‌های بهداشتی
		۴	امکانات ضعیف تفریحگاه‌ها
		۲	هوای پاک و تمیز
		۲	تعدد مکان‌های تفریحی
		۳	تعدد رستوران‌ها و غذاخوری‌ها
		۲	عدم دسترسی به حمل‌ونقل عمومی
		۱	سرو غذا در هر ساعتی از روز
		۴	ترافیک مسیرها در شهرها
		۵	تعداد زیاد آشپزخانه
کیفیت ادراک‌شده از مقصد	کیفیت ملموس ادراک‌شده	۶	امکانات بین راهی کم
		۵	عدم وجود سرویس‌های بهداشتی
		۳	سنگ فرش نامناسب پیاده‌روها
		۶	تعداد کم سطل زباله در خیابان
		۴	اتوبوس‌های فرسوده و نامناسب
		۳	عدم وجود پایگاه راهنمایی گردشگر
		۲	عدم وجود علائم راهنمایی خیابانی
		۲	سیستم حمل‌ونقل ضعیف
		۲	تعداد کم هتل‌ها
		۴	ظرفیت اقامتی ناکافی
		۵	وسایل تفریحی قدیمی در پارک‌ها
		۲	تعدد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ
		۴	تعدد رستوران‌ها در مسیر شهرها
		۳	تعداد کم سطل زباله بین شهرها
		۵	تعداد کم سرویس بهداشتی بین شهری
		۲	کثیفی مسیرهای بین شهری
		۳	حمل‌ونقل نامناسب بین شهری
		۲	حمل‌ونقل داخل شهری ضعیف
		۳	رستوران‌ها و غذاخوری‌های متنوع

مقوله	مقوله فرعی	فراوانی	شاخص
		۲	وجود رستوران‌های غذاهای محلی
		۳	وجود رستوران‌های باکیفیت
		۶	عدم وجود یک سامانه اطلاعاتی جامع
		۶	امنیت بالا
	کیفیت عوامل	۲	دانش کارکنان برای راهنمایی
	ناملموس	۳	پوشش اینترنت ضعیف
کیفیت ادراک شده	ادراک شده	۱	عدم وجود نیروی انسانی آموزش دیده
		۱	عدم معرفی جاذبه‌های گردشگری
		۱	بهترین رستوران‌های کشور

برای اعتباردهی نتایج و افزایش روایی آن‌ها در منطقه گیلان از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر به دنبال بررسی داده‌های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آن‌ها است. ملاک تصمیم‌گیری برای حذف سؤال‌های پرسشنامه، مقادیر بارهای عاملی^۱ آن‌ها است. حداقل مقدار مورد قبول برای بارهای عاملی، ۰/۵ است. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO^۲ و آزمون بارتلت^۳ استفاده می‌شود. بر اساس خروجی نرم‌افزار SPSS 22، شاخص آزمون KMO برای تمام عامل‌ها ۰/۸ به دست آمد که بسیار بزرگ‌تر از مقدار قابل قبول ۰/۵ بوده و نشان‌دهنده کفایت مقدار نمونه‌گیری است؛ همچنین با توجه اینکه مقدار معناداری بارتلت (۰/۰۰۰) کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمد، نشان می‌دهد که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه بین یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. با توجه به جدول ۷، کلیه بارهای عاملی سازه‌ها، بیشتر از ۰/۶ بوده که این ضرایب در مراحل اکتشاف مطلوب است؛ بنابراین برای تشخیص مناسب بودن گویه‌ها از ضریب همبستگی سؤال‌ها استفاده شد. گویه‌هایی که همبستگی معناداری نداشتند و کمتر از ۰/۵ بودند از سؤال‌ها حذف شدند.

1. Factor Loading
2. Kaiser-Meyer-Olkin
3. Bartlett's Test

جدول ۷. ضریب روانی و پایایی شاخص‌های مرتبط با متغیرها

ابعاد	گویه‌ها	بار عاملی
وفاداری رفتاری	۱. توصیه دیدن جاذبه‌ها به دیگران	۰/۸۸۰
	۲. تمایل به تکرار بازدید ...	۰/۸۵۴
	۳. اولویت انتخاب به علت مناظر شهری زیبا	۰/۸۷۹
	۴. اولویت انتخاب به علت محیط شاد ..	۰/۸۲۶
	۵. ترجیح انتخاب به دلیل آب‌وهوا	۰/۸۲۲
	۶. اولویت انتخاب به دلیل جاذبه‌های طبیعی	۰/۸۳۶
	۷. ترجیح انتخاب به دلیل غذاهای محلی	۰/۸۴۱
	۸. به‌علت جاذبه‌ها و آثار تاریخی	۰/۸۳۵
KMO: .888, Sig: .000, Bart: 3345.295, df: 28		
کیفیت عوامل ملموس	۹. کیفیت هتل‌ها	۰/۸۸۳
	۱۰. کیفیت مهمان‌پذیرها	۰/۸۸۲
	۱۱. تعداد هتل موجود	۰/۸۲۱
	۱۲. تعداد مهمان‌پذیر موجود	۰/۸۵۲
	۱۳. سرو غذاهای محلی در رستوران‌ها	۰/۸۴۴
	۱۴. کیفیت رستوران‌ها و غذاخوری‌ها	۰/۸۶۱
	۱۵. تعداد زیاد رستوران و غذاخوری‌ها	۰/۸۵۷
	۱۶. وجود آشپزخانه‌های زیاد در این شهر	۰/۸۴۳
	۱۷. دسترسی به غذا در هر ساعتی از روز	۰/۸۸۷
	۱۸. دسترسی به وسایل حمل‌ونقل عمومی	۰/۸۴۰
	۱۹. وجود وسایل حمل‌ونقل عمومی	۰/۸۶۷
	۲۰. کیفیت جاده‌ها و خیابان‌ها	۰/۸۶۲
	۲۱. وجود خیابان‌های بزرگ و پل‌های زیاد	۰/۸۹۹
	۲۲. برخورداری از وسایل تفریحی در پارک	۰/۸۴۹
	۲۳. مراکز خرید بزرگ زیادی در شهرها	۰/۸۲۴
	۲۴. پوشش اینترنت، در مسیرهای بین‌شهری	۰/۸۹۲
	۲۵. امکانات رفاهی بین‌شهری	۰/۸۸۵
	۲۶. وجود باجه‌هایی راهنمایی گردشگران	۰/۸۷۱
	۲۷. علائم راهنمایی مسیریابی در خیابان	۰/۸۶۹
	۲۸. هوای تمیز و پاک	۰/۸۶۱
	۲۹. کیفیت زیرساخت‌های بهداشتی	۰/۷۹۳
	۳۰. طبیعت تمیز و پاک	۰/۸۵۷
	۳۱. تعداد کافی سطل زباله در شهر	۰/۸۴۹
	۳۲. تعداد کافی سرویس بهداشتی	۰/۸۵۴
	۳۳. سرویس‌های بهداشتی تمیز	۰/۸۷۵
	۳۴. سامانه اطلاعاتی جامع برای معرفی ...	۰/۷۰۹

بار عاملی	گویه‌ها	ابعاد
۰/۸۳۶	۳۵. معرفی جاذبه‌های گردشگری	ناملموس
۰/۸۵۵	۳۶. امنیت بالایی گردشگران در این شهر	
۰/۸۲۶	۳۷. دانش کارکنان برای راهنمایی گردشگران	
۰/۷۸۳	۳۸. برنامه‌ریزی مدیران و مسئولان شهر، مربوط با نیازها و خواسته‌های گردشگران	
۰/۶۶۴	۳۹. راهنمایی افراد بومی در مورد اطلاعات لازم گردشگری	
۰/۷۱۶	۴۰. رفتار دوستانه مردم محلی با گردشگران	
۰/۶۷۱	۴۱. تمایل به کمک و راهنمایی کارکنان بخش‌های مرتبط با گردشگری (هتل‌ها و غیره)	
۰/۶۵۰	۴۲. برقراری ارتباط با افراد بومی	
KMO: 877, Sig: .000, Bart: 29667.961, df: 561		
۰/۸۳۶	۴۳. فرصت‌های مناسب برای فعالیت‌های تفریحی (پارک‌های تفریحی، جنگلی و غیره)	تصویر شناختی
۰/۸۳۴	۴۴. وجود طبیعت بکر و دشت‌های سرسبز	
۰/۸۲۷	۴۵. وجود مکان‌های خرید مناسبی	
۰/۷۴۸	۴۶. مراکز خرید برای عرضه محصولات برند	
۰/۸۷۸	۴۷. مکان گردشگری خانوادگی	
۰/۸۱۴	۴۸. منطقه باستانی و تاریخی	
۰/۸۲۷	۴۹. قدمت در هنرها و صنایع دستی	
۰/۷۶۰	۵۰. گنجینه‌های فرهنگ موسیقی	
۰/۸۴۱	۵۱. هزینه سفر به صرفه و مناسب	
۰/۸۸۴	۵۲. طبیعت زیبا، جذاب و بی‌نظیر	
۰/۸۱۶	۵۳. معماری و جاذبه‌های تاریخی جذاب	
۰/۸۵۶	۵۴. آب‌وهوای خوب	
۰/۷۳۶	۵۵. غذاهای محلی بسیار خوش طعم	
Kmo: 819, Sig: .000, Bart: 8483.394, df: 78		
۰/۸۸۶	۵۶. آشنایی با نام شهرهای گیلان	آگاهی از مقصد گردشگری
۰/۸۶۴	۵۷. آگاهی از جاذبه‌های گردشگری گیلان	
۰/۸۶۷	۵۸. آشنایی با برخی ویژگی‌های گیلان (جاذبه طبیعی، غذایی محلی...)	
۰/۸۵۷	۵۹. آشنایی با صنایع دستی گیلان	
۰/۸۴۲	۶۰. آگاهی از آثار باستانی و تاریخی گیلان	
KMO: 875, Sig: .000, Bart: 1885.687, df: 15		
۰/۷۴۵	۶۱. هنرمند	بی‌نظیر
۰/۷۲۵	۶۲. محترم	
۰/۶۲۶	۶۳. فعال	
۰/۶۱۶	۶۴. ماجراجو	

ابعاد	گویه‌ها	بار عاملی
خونگرم	۶۵. مهمان‌نواز	۰/۶۶۲
	۶۶. خوش‌اخلاق	۰/۷۱۲
	۶۷. مردم‌دار	۰/۶۳۷
	۶۸. عاطفی	۰/۶۶۲
	۶۹. سرزنده	۰/۵۴۳
	۷۰. مهربان	۰/۷۰۷
	۷۱. دلسوز	۰/۶۶۵
	۷۲. مهربان	۰/۶۰۵
	۷۳. صاف و ساده	۰/۷۱۲
	۷۴. اهل‌گردش	۰/۶۵۱
صاحب سبک	۷۵. متمدن	۰/۶۳۴
	۷۶. مدرن	۰/۶۷۸
	۷۷. باسلیقه	۰/۷۶۵
	۷۸. شیک‌پوش	۰/۷۲۲
	۷۹. خوش‌خوراک	۰/۷۲۷

KMO: 801, Sig: 000, Bart: 3291.100, df: 210

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش شناسایی و اعتبارسنجی ابعاد و سنجه‌های ارزش ویژه برند در برند-سازی مقاصد گردشگری استان گیلان بود. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند مقصد گردشگری استان گیلان مشتمل بر وفاداری، کیفیت ادراک‌شده، تصویر از مقصد، آگاهی از برند و شخصیت مقصد گردشگر است که با نتایج پژوهش‌های آکر (۱۹۹۱)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، احدی و همکاران (۱۳۹۳)، هررو و همکاران (۲۰۱۷) و وپهن و همکاران (۲۰۱۷)، همسو است. نخستین عامل ارزش ویژه برند گیلان، وفاداری مقصد با دو بُعد وفاداری رفتاری (توصیه به دیگران، تمایل به تکرار بازدید) و وفاداری نگرشی (اولویت انتخاب به دلیل مناظر زیبا، محیط شاد، آب‌وهوا، جاذبه‌های طبیعی، غذاهای محلی و جاذبه‌های تاریخی) شناسایی شد. دومین عامل ارزش‌زای استان گیلان، کیفیت ادراک‌شده از مقصد است که دارای دو بُعد عوامل ملموس (تعداد زیاد هتل و مهمان‌پذیر، سرو غذاهای محلی در رستوران‌ها، کیفیت و تعداد زیاد رستوران‌ها، وجود غذای آشپزخانه در شهر، دسترسی به غذا، وسایل تفریحی در پارک‌ها، مراکز خرید بزرگ، امکانات رفاهی بین‌شهری، پایگاه اطلاعاتی برای گردشگران، علائم راهنمایی مناسب در خیابان‌ها، طبیعت و هوای تمیز و پاک)، و عوامل غیرملموس (سامانه اطلاعاتی جامع گردشگری، معرفی جاذبه‌های گردشگری، امنیت

شهری، دانش لازم کارکنان برای خدمت‌رسانی، برنامه‌ریزی مدیران و مسئولان شهر متناسب با نیاز گردشگران، دانش افراد بومی در مورد اطلاعات گردشگری، رفتار مردم محلی با گردشگران، تمایل کارکنان به راهنمایی گردشگر و برقراری ارتباط مناسب کارکنان و افراد بومی با گردشگران) است. سومین عامل ارزش ویژه برند استان، تصویر از برند مقصد گردشگری است که در دو بُعد تصویر شناختی (فرصت‌های مناسب برای فعالیت‌های تفریحی، طبیعت بکر، دشت‌های وسیع و سرسبز، مکان‌های خرید مناسب، مکان گردشگری خانوادگی، منطقه باستانی و تاریخی، قدمت در هنرها و صنایع دستی، گنجینه‌های فرهنگ موسیقی و هزینه سفر به‌صرفه و مناسب) و تصویر عاطفی (طبیعت زیبا، جذاب و بی‌نظیر شهر، معماری و جاذبه‌های تاریخی جذاب، آب‌وهوای خوب و غذاهای محلی متنوع) ارائه شد. چهارمین عامل مهم در ارزش ویژه برند استان، آگاهی از برند مقصد گردشگری (آشنایی با نام شهرهای گیلان و جاذبه‌های گردشگری، ویژگی‌های گیلان، آثار باستانی و تاریخی گیلان، سوغاتی‌ها و صنایع دستی گیلان) است. درنهایت مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی مردم استان گیلان به‌ترتیب شامل بی‌نظیر (هنرمند، محترم، فعال و ماجراجو)، خونگرم (مهمان‌نواز، خوش‌اخلاق، مردم‌دار، عاطفی، سرزنده، مهربان، دلسوز، مهربان و صاف و ساده) و صاحب سبک (اهل گردش، متمدن، مدرن، باسلیقه، شیک‌پوش و خوش‌خوراک) است؛ بنابراین توصیه می‌شود طراحی لوگو با تأکید بر این سه ویژگی شخصیتی و ترویج آن به‌وسیله رسانه‌ها در سطح ملی و فراملی برای تجربه گردشگران در دستور کار مسئولان استان قرار گیرد. در این پژوهش، الگوی ارزش ویژه برند در یک منطقه خاص (استان گیلان) بررسی شد؛ ازاین‌رو برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود با توجه به شرایط متفاوت استان‌ها از نظر گردشگری، این الگو در سایر استان‌ها نیز بررسی شود؛ همچنین با توجه به اینکه استان گیلان یکی از استان‌های زیبا و سرسبز و دارای فرهنگ غنی و تمدنی دیرینه است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران علاقه‌مند، نقش آشنایی با فرهنگ را به‌منظور رشد و توسعه گردشگری و ترویج آن مورد‌ارزیابی قرار دهند.

1. Ahadi, P., Sanaei, A., & Shaemi, A. (2015). Developing a Brand Equity Model of Banking Services: A Case Study of Sepah Bank Branches. *Journal of Business Management Perspective*, 13(1), 99-119.
2. Ansari, M., & Nasabi, V.R. (2014). Creating Brand Equity Through Advertising Mix: A Role Study Mediator of knowledge, loyalty and brand relationship. *Journal of Business Management Perspective*, 14(3), 37-51.
3. Beerli, A & Martin, J. D. (2004), Factors influencing Destination Image. *Annals of travel research*, 31(3), 657-681.
3. Boyatzis, R. E. (1998), Transforming qualitative information: thematic analysis and code development, *Sage Publications, Inc*, 200 Pages.
4. Chi, C. G. Q., Pan, L., & Del Chiappa, G. (2018). Examining destination personality: Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 149-159.
5. Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing Customer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Destination Marketing & Management*. 11, 211-230.
6. Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P., & Fine-Falcy, S. (2015). Aaker's brand personality scale in a French context: A replication and a preliminary test of its validity. *Proceedings of the academy of marketing science*. 23, 7-13.
7. Ferns, Bo H., Walls, Andrew. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27-35.
8. Gholipour, R., Aghazade, H., & Bakhshizade, E. (2015). The Effect of Brand Equity on Repurchase Intention by Mediatory of Perceived Value. *Journal of Business Management Perspective*, 14(3), 157-174.
9. Haji Karimi, A., Rezaei Dolatabadi, H., & Yousefian, M. (2014). The Impact of Tourism Destination IDE on the Intention to ReVisit -based on customer-based brand equity model Case Study: Isfahan City. *Journal of Business Management Perspective*, 13, 13-31.
10. Jafari, V., Najjarzadeh, M, & Kiani, F. Z. (2017). Survey Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity (Case Study: Savadkuh County). *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(20), 75-93.
11. Johansson, J. (2007) Working with Events to build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective. School of Bussiness, Economics and Low, Gotenborg, Tourism and Hospitality Management Master Thisis. 2007:33.
12. Tan, W. K., & Wu, C. E. (2015). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214-226.
13. Kim, S., Choe, Ja Y., Petrick, F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.

14. Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130.
15. Khosravi, M.R., Delafrooz, N., Shahroodi, K., & Yousefi, B.R. (2016). Developing a Model to Measure the Impact of Social Responsibility and Organizational Identity On the Brand Equity of the Company (Case Study: Pars Khazar Industrial Company). *Journal of Business Management*, 7(3), 621-642.
16. Lee, W. H. & Cheng, C.-C. (2018). Less is more: a new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68(5), 32-40.
17. Massoud Rad, M., Ahmadi Oraman, A. M. & Rezaei, M. (2018). Analysis of Barriers to Black Tourism Development in Iran Case Study: (Bam Earthquake Region). *Urban Tourism*, 5(2), 35-51.
18. Nguyen, Tho D., Barrett, Nigel J., Miller, Kenneth E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-225.
19. Herrero, Ángel, San Martín, Héctor., María, del Mar Garcia de los Salmones., Collado Jesús. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 353-362.
20. Martínez Salinas, E. Pina Pérez, J. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
21. Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers. *Tourism Management*, 59, 338-348.
22. Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumerbased brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
23. Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114-134.
24. Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
25. Vinh, T. T., Nga, V. T. Q., Nguyen, N. P. (2017). The causal relationships between components of customer-based brand equity for a destination: evidence from South Korean tourists in Danang city, Vietnam. *Asian Economic and Financial Review*, 7(4), 358-367.
26. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.