

Research Paper

Designing and Providing Model of Tourist Fascination with Emphasis on Antecedents and Consequences

Saghar Farhanghi Taheri¹, Samad Aali^{*2}, Morteza Mahmudzadeh³, Hossein Bivarani⁴

1. PhD student in Marketing Management, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran.
2. Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
4. Professor and faculty member of Tabriz University, Tabriz, East Azerbaijan, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 487-503

Use your device to scan and read the article online



Keywords: *Tourist Fascination, Tourism, Antecedents, Consequences.*

Abstract

The present study aims to provide a model for tourist fascination with emphasis on its antecedents and consequences. Descriptive research method from is a type of survey. Statistical population of research Includes Iranian tourists in 2019 and 2020 in least Once the experience of traveling abroad (Turkey, Malaysia, Dubai, Georgia, Armenia and Azerbaijan) Have. Using available sampling method, 450 people were selected for the study. To collect research data from Researcher-maden questionnaire. Based on theoretical foundations and Experimental background related used. Validity of the questionnaire through the opinion of experts, Second-order factor analysis and reliability of the questionnaire through Cronbach's alpha coefficient, Composite reliability (CR) and Mean explained variance (AVE) Confirmed, research data were analyzed using Pearson correlation coefficient and structural equation modeling using Amos and SPSS statistical software analyzed. The results showed that the antecedents of tourist fascination Includes destination identity, tourist experience and perceived image They had a positive and significant effect on tourist fascination, Consequences of tourist fascination include tourist trust, tourist loyalty, co-creation, content production and word of mouth is Which have a positive and significant effect on tourist fascination.

Citation: Farhanghi Taheri, S., Aali, S., Mahmudzadeh, M., Bivarani, H. (2024) **Designing and Providing Model of Tourist Fascination with Emphasis on Antecedents and Consequences.** Geography (Regional Planning), 14 (56), 487-503

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.486668.4164

* **Corresponding author:** Samad Aali, **Email:** Samad.aali@iaut.ac.ir

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

In recent decades, the tourism sector in the world has grown rapidly; and its importance in economic growth has become evident worldwide. In line with the development of tourism, tourist destinations and attractions have also expanded to meet the growing demand for international tourism. In addition, the tourism industry has undergone transformation due to the use of technologies such as social media. Marketing research has two psychological and behavioral perspectives to explain tourist fascination. The psychological perspective allows the researcher to examine the complexity of tourist fascination with a multidimensional approach, which includes emotional, cognitive and behavioral elements. The behavioral perspective focuses on non-interactive behaviors of tourists that affect the performance of the tourism industry. Tourist fascination is a growing construct that appears in word-of-mouth advertising, recommendations to others, loyalty, helping other tourists, content production, tourist interaction and blogging. Empirical studies have helped to explain tourists' behavior towards brands in the online community, but behavioral involvement alone may not be able to provide a complete explanation of tourist fascination, because tourists can also be motivated by information acquisition or risk transfer, so researchers are more inclined to use a multidimensional approach that includes tourists' psychological and behavioral relationship with the tourism industry. The constructs identified for tourist fascination include: tourist preoccupation, prevailing atmosphere, self-brand image, and value orientation. Despite this, there is little knowledge about the key constructs that stimulate tourist fascination. Place image, which is related to the attitude consisting of beliefs, opinions, and perceptions, and place identity, which indicates the emotional attachment of individuals to a place, have attracted the attention of tourist-oriented studies. Therefore, the present study provides new insights by studying the effect of place identity and tourist experience, as well as place image, on tourist fascination and the effect of this fascination on trust, co-creation, loyalty, content production, and word-of-mouth. This study attempts to contribute to the value creation and performance

of the tourism sector by strengthening tourist fascination, referential value and retention. By understanding what was raised, the present study seeks to answer the question of what are the antecedents and consequences of the tourist fascination model?

Methodology

The present study was applied-causal research conducted using a survey method. The statistical population of the study includes Iranian tourists who have had at least one overseas travel experience in 2018 and 2019, and the available sampling method was used. The research tool is a designed questionnaire with 47 items. The questionnaire was pre-tested using the opinions of a number of tourists and marketing professors, and finally some suggestions were made regarding the correction of sentences and the compatibility of the items with the empirical study. All variables were measured using a 5-point Likert scale. Each of the structures under study, including antecedents, tourist fascination and consequences, were analyzed separately in a measurement model.

Results and Conclusion

Using the maximum likelihood method, structural equation modeling was implemented. Considering the significance level of the research hypotheses, it can be claimed with a 99% confidence level that the antecedents of destination identity, tourist experience, and perceived tourist image have a positive and significant effect on tourist engagement. Considering the effect coefficients of the paths, it can be stated that among the antecedents, destination identity has the greatest effect on tourist engagement. That tourist engagement has a positive and significant effect on the outcomes of tourist trust, tourist loyalty to the destination, co-creation, content production, and word-of-mouth advertising. Considering the coefficients, tourist engagement has the greatest effect on tourist loyalty to the tourism destination. The issue of tourist engagement has attracted the attention of managers in recent years. Because engaged tourists behave in a way that economic value is obtained from their behavior. With this understanding, the present study was conducted with the aim of investigating the antecedents and consequences of the tourist fascination model, and the results show that destination identity, place identity, tourist experience, and perceived

tourist image have a positive and significant effect on tourist fascination. On the other hand, tourist fascination has a positive and significant effect on tourist loyalty to the destination, tourist trust, co-creation, content production, and word-of-mouth advertising. Therefore, it can be stated that destination identity provides a context in which the tourist destination country has prestige and status among tourists and has a good reputation in the field of tourism development, and also has its own attractions among tourists and has prominent cultural and social indicators. These conditions can have a positive effect on tourist fascination. On the other hand, fascination is different from the concept of relationship (commitment, trust) due to the advantage of interactive dynamics; which shows the importance of tourists and customers' investment in interacting with the brand. The persuasive power of destination image is not limited to changing the outcome of the destination selection process, and destination image affects all stages of tourist behavior. Therefore, destination image is expected to be the most appropriate factor in analyzing tourist behavior during and after travel. Tourist fascination provides a basis for tourists to always make the destination country their recreational destination and believe that the destination country has more advantages compared to other countries. Fascination occurs as a result of interaction, and as a result of this fascination, trust is expected to arise. However, little information is available regarding the effect of tourist fascination on co-creation and tourist trust. It should be noted that the presence of fascination can have various consequences in tourists. The presence of fascination in tourists provides conditions for tourists to provide their experiences and suggestions to tourism service

providers and tourist and recreational centers of the tourist destination in order to improve the quality of their services, and on the other hand, it encourages tourists to share their opinions and experiences about the tourist destination with other users on social networks. Customer engagement is fully relevant to the tourism industry. Recommendations and opinions of tourists directly increase the acceptance rate of other tourists, thereby increasing the profit margin. The existence of tourist engagement provides the basis for the development of word-of-mouth advertising, which encourages tourists to spread the word of mouth among their friends and relatives to encourage them to travel to the destination country. Therefore, identifying the antecedents and consequences of tourist engagement can be an effective step towards understanding and creating theoretical and empirical knowledge in this area, which was examined in this study. Among the limitations of the present study were the difficulty in coordinating with the statistical sample, the time-consuming nature of the data collection process due to the vastness of the community, the conditions prevailing due to the Covid-19 disease and the dispersion of the statistical sample, and the non-return of a number of questionnaires. Accordingly, it is suggested that future researchers examine this study with other samples to increase the generalizability of the findings. It is also suggested that they identify the factors affecting the outcomes of tourist fascination with an emphasis on demographic indicators. Finally, the economic, social, and cultural levels of individuals may have an impact on the variables under study. It is suggested that they investigate the relationship of these variables with the research variables.

References

1. Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152.
2. Allman, H.R. (2017). The student author and the program of study committee are solely responsible for the content of this dissertation. The Graduate College will ensure this dissertation is globally accessible and will not permit alterations after a degree is conferred.
3. Bergel, M., & Brock, C. (2019). Visitors' loyalty and price perceptions: The role of customer engagement. *The Service Industries Journal*, 14, 1–15.
4. Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
5. Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1154–1184.
6. Chen, Y.C., Shang, P.A., & Li, M.J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs'

- content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30: 787-199.
7. Choi, H., & Kandampully, J. (2018). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40-50.
 8. Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
 9. El-Manstrly, D., Ali, F., & Line, N. (2021). Severe service failures and online vindictive word of mouth: The effect of coping strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 452-463.
 10. Filieri, R., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust Trip Advisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51: 1-14.
 11. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
 12. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
 13. Hernández-Méndez, H., & Muñoz-Leiva, F. (2015). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists, 50, 618-625.
 14. Hollebeek, L. D., Andreassen, T., Smith, D., Grönquist, D., Karahasanovic, A., & Marquez, A. (2018). Epilogue - service innovation actor engagement: An integrative model. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 95-100.
 15. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2)(149-165).
 16. Hollebeek, L. D., Shrivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 161-185.
 17. IBEF. (2017). Tourism and hospitality industry in India. Ministry of tourism, department of Industrial Policy and Promotion (DIPP), Government of India.
 18. Ingram, C., Caruana, R., & McCabe, S. (2017). PARTICipative inquiry for tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 65, 13-24.
 19. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
 20. Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528.
 21. Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
 22. Joo, D., Woosnam, K.M., Lee, S. & Ki Lee, C. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338-347.
 23. Kesgin, M., & Murthy, R. S. (2018). Consumer engagement: The role of social currency in online reviews. *The Service Industries Journal*, 26, 1-28.
 24. Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, 2nd ed, New York: The Guilford Press.
 25. Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2017). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.
 26. Liu, C.R., Wang, Y.C., Huang, W., & Chen, S.P. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 63, 255-267.
 27. Liu, J., & Jo, M. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 23-31.
 28. Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2018). Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 110-127.

29. Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer engagement marketing*. Springer.
30. Ragb, H., Mahrous, A.A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100-123.
31. Rather, R. A. (2017). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487–513.
32. Rather, R. A. (2018). Exploring customers' attitudes towards the hospitality brands in India: A social identity perspective. In *the branding of tourist destinations: Theoretical and empirical insights* (pp. 211–235). Bingley: Emerald Publishing Limited.
33. Rather, R. A., Linda, D., Hollebeek, D., & Jamid, U. I. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 24, 412-421.
34. Romero, J., & Okazaki, S. (2015). Exploring customer engagement behavior: Construct proposal and its antecedents. 2nd international Symposium on Partial Least Squares Path Modeling (pp. 1–12).
35. Sarker, M. M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39–48.
36. Sharma, J., & Rather, R. A. (2016). The role of customer engagement in ensuring sustainable development in hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1), 33–43.
37. Shen, H., Li, X., & Zhang, Y. (2018). A Study on Brand Equity of Online Tourism Enterprises Based on User Value Co-Creation. *Advances in Hospitality and Leisure*, 14, 111-130.
38. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer engagement with tourism brands scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
39. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
40. Styliadis, D., Woosnam, K., & Ivkov, M. (2020). Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17: 101-113.
41. Su, Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180–210.
42. Tavitiyaman, P., Qu, H., & Lam, C.W. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46: 479-487.
43. Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 21, 1–26.
44. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research Marketing*, 34(1), 46–67.
45. Vivek, S.D., Beatty, S.E., & Dalela, V. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
46. Wang, Y.C., Liu, C.R., & Huang, W.S. (2019). Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators. *Journal of Travel Research*, 12, 1- 14.
47. Yousaf, S., & Fan, X. (2020). Copysites / duplitecture as tourist attractions: An exploratory study on experiences of Chinese tourists at replicas of foreign architectural landmarks in China. *Tourism Management*, 81, 104-115.
48. Zatori, A., Smith, M.K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67: 111-126.
49. Zou, Y., Meng, F., & Li, Q. (2020). Chinese diaspora tourists' emotional experiences and ancestral hometown attachment. *Tourism Management Perspectives*, 37(1), 101-114.]



انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)

دوره ۱۴، شماره ۵۶، پاییز ۱۴۰۳

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Journal Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



مقاله پژوهشی

طراحی و ارائه مدل شیفتگی توریست با تأکید بر پیشایندها و پیامدها

ساغر فرهنگی طاهری - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران.

صمد عالی* - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

مرتضی محمودزاده - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

حسین بیورانی - استاد و عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز، آذربایجان شرقی، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی برای شیفتگی توریست با تأکید بر پیشایندها و پیامدهای آن انجام شده است. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران ایرانی می‌باشد که در سال ۹۸ و ۹۹ حداقل یک بار تجربه مسافرت خارج از کشور (ترکیه، مالزی، دبی، گرجستان، ارمنستان و آذربایجان) را داشته‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس ۴۵۰ نفر جهت مطالعه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مبانی نظری و پیشینه تجربی مرتبط استفاده شد. روایی پرسشنامه از طریق نظر متخصصان، تحلیل عاملی مرتبه دوم و پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) مورد تایید قرار گرفت. داده‌های تحقیق از طریق ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای آماری Amos, SPSS تحلیل شدند. نتایج نشان داد که پیشایندهای شیفتگی توریست شامل هویت مقصد، تجربه توریست و تصویر درک شده می‌باشد که تأثیر مثبت و معنی داری بر شیفتگی توریست داشتند. پیامدهای شیفتگی توریست شامل اعتماد توریست، وفاداری توریست، هم آفرینی، تولید محتوا و تبلیغات شفاهی می‌باشد که تأثیر پذیر مثبت و معنی داری از شیفتگی توریست دارند.</p>	<p>شماره صفحات: ۴۸۷-۵۰۳</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه‌های کلیدی: شیفتگی توریست، گردشگری، پیشایندها، پیامدها.</p>

استناد: فرهنگی طاهری، ساغر؛ عالی، صمد؛ محمودزاده، مرتضی؛ بیورانی، حسین (۱۴۰۳). طراحی و ارائه مدل شیفتگی توریست با

تأکید بر پیشایندها و پیامدها. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۴ (۵۶). صص: ۴۸۷-۵۰۳

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.486668.4164

مقدمه

در دهه‌های اخیر بخش گردشگری در دنیا به سرعت رشد کرده است؛ و اهمیت آن در رشد اقتصادی در سراسر دنیا آشکار شده است (آی بی ای اف^۱، ۲۰۱۷). در راستای توسعه گردشگری، مقاصد و جاذبه‌های توریستی نیز جهت پاسخ گویی به تقاضای در حال گسترش گردشگری بین‌الملل، نیز گسترش یافته است. علاوه بر این، صنعت توریسم به خاطر استفاده از تکنولوژی‌هایی چون رسانه‌های اجتماعی دچار دگرگونی شده است. بدلیل وجود این تکنولوژی‌ها گردشگرها به طور روزافزونی قادرند در شکل-گیری و هم‌آفرینی^۲ تجربیات خود مشارکت نمایند (چن^۳ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین فعالان حوزه گردشگری در محیطی که در آن هر روز رقابت شدیدتر می‌شود به اهمیت توسعه هویت مکان و مقاصد متمایز آگاه شده‌اند و سعی دارند با هویت ممتاز به درگیری و شیفتگی مشتری‌های خود (توریست‌ها) عمق بخشیده و اعتماد آن‌ها را به مقاصد توریستی جلب نمایند و از این رهگذر به افزایش حضور توریست کمک نمایند.

تحقیقات بازاریابی برای تشریح شیفتگی توریست دو دیدگاه روان شناختی و رفتاری دارد (ویوک^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). برخی از پژوهشگران شیفتگی مشتری را حالت روانی تعریف می‌کنند؛ که در سایه تجربیات هم‌آفرینی و تعامل گردشگر در مقصد اتفاق می‌افتد. این دیدگاه به پژوهشگر این اجازه را می‌دهد با رویکردی چند بعدی پیچیدگی شیفتگی توریست را بررسی کند، چنین رویکردی در برگزیده عناصر هیجانی، شناختی و رفتاری می‌باشد (سو^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). دیدگاه رفتاری بر رفتارهای غیر-تعاملی گردشگرها متمرکز است که عملکرد صنعت توریسم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این دیدگاه شیفتگی توریست سازه‌ای در حال رشد است که در تبلیغات دهان به دهان، توصیه به دیگران، وفاداری، کمک به توریست‌های دیگر، تولید محتوی، تعامل توریست‌ها و بلاگ نویسی ظاهر می‌گردد (رومرو و اوزاکا^۶، ۲۰۱۵). مطالعات تجربی کمک کرده تا رفتار گردشگرها در مورد برند در جامعه آنلاین تشریح شود (لی^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). اما مشارکت رفتاری به تنهایی شاید نتواند توضیح کاملی از شیفتگی توریست ارائه نماید، بدلیل اینکه توریست‌ها می‌توانند با کسب اطلاعات و یا انتقال ریسک نیز انگیزه شوند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین پژوهشگران بیشتر تمایل دارند از رویکرد چند بعدی که در بردارنده ارتباط روانی و رفتاری توریست‌ها با صنعت توریسم است را مورد مطالعه قرار دهند. فهم بیشتر از شیفتگی توریست منجر به تغییرات بنیادین در فهم ارزش شده است. (سو^۸ و همکاران، ۲۰۱۷).

مفهوم شیفتگی مشتری بدلیل شکست رضایت مشتری^۹ در پیش بینی وفاداری توسعه یافت. بنابراین توجهات به ارتباط هیجانی با مشتری تغییر یافت. پژوهشگران دانشگاهی در تلاش هستند شیفتگی را مفهوم سازی نمایند؛ این پژوهشگران شیفتگی گردشگرها را حالت روانی در نظر می‌گیرند (سو و همکاران، ۲۰۱۴). یا به عنوان فرایند روانی منجر به وفاداری توریست و یا ابراز رفتاری شیفتگی توریست (کارلسون^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۸؛ رومرو و اوزاکا، ۲۰۱۵) و شیفتگی آنلاین و مجازی توریست و ارزش تولید شده با شیفتگی مشتری گروه بندی می‌کنند.

سازه‌هایی برای شیفتگی توریست^{۱۱} در تحقیقات موجود شناسایی شده‌است این سازه‌ها شامل دل مشغولی گردشگر^{۱۲} (دیزارت^{۱۳}، ۲۰۱۷؛ هولیک و همکاران، ۲۰۱۹)، جو حاکم (چوی و کاندانپولی^۱، ۲۰۱۸)، تصویر خویش-برند و ارزش مداری (اسلام^۲ و

1. IBEF

2. Co-creation

3. Chen

4. Vivek

5. So

6. Romero & Okazaki

7. Li

8. Su

9. Customer Satisfaction

10. Carlson

11. Tourist Engagement

12. Tourist Involvement

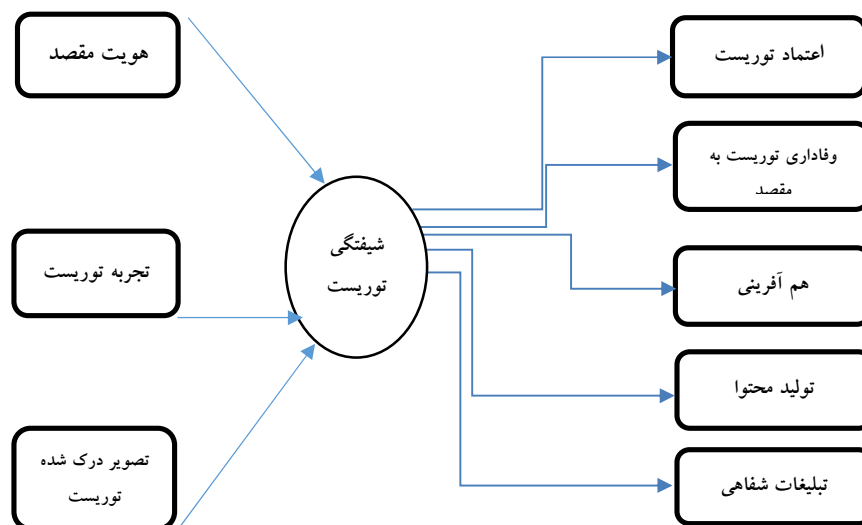
13. Dessart

همکاران، ۲۰۱۸) هستند. با وجود این پیشرفت‌ها، دانش کمی در مورد سازه‌های کلیدی تحریک کننده شیفتگی توریست وجود دارد. تصویر مکان که مربوط به نگرش متشکل از باورها، عقاید و برداشتهاست که گردشگر در ارتباط با یک مقصد توریستی دارد، همچنان تحت پژوهش می‌باشد. همچنین هویت مکان نیز که نشان از پیوند هیجانی افراد به مکان می‌باشد توجهات مطالعات گردشگر محور را به خود جلب کرده است (زو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

در نقطه تمرکز بازاریابی اخیر مرز بین تأمین کننده خدمات و گردشگر رنگ باخته است؛ و شیفتگی توریست راه‌های متنوعی را پیش روی پژوهشگرها برای درک چگونگی تعامل و هم‌آفرینی توریست‌ها در قبال صنعت گردشگری گسترده است. در این راستا پژوهش‌های پیشین اغلب از متغیرهای مستقیم جهت بررسی شیفتگی توریست به عنوان پیش‌آیند استفاده کرده‌اند. در حالی که حوزه پیچیده و چند بعدی گردشگری نیاز به جامع نگری دارد. بنابراین پژوهش حاضر با مطالعه تأثیر هویت مکان و تجربه توریست و نیز تصویر مکان بر شیفتگی توریست و تأثیر این شیفتگی بر اعتماد، هم‌آفرینی، وفاداری، تولید محتوا و تبلیغات شفاهی بینش جدیدی را ارائه می‌دهد. این مطالعه سعی دارد با تقویت شیفتگی توریست، ارزش ارجاعی و نگهداشت آن‌ها، به ارزش آفرینی و عملکرد حوزه توریسم کمک می‌کند. با درک آنچه که مطرح شد پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال می‌باشد که پیامدها و پیامدهای مدل شیفتگی توریست کدام‌ها هستند؟

پیشینه و مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مطالعات اولیه، ادبیات و پیشینه و سوابق موجود در موضوع شیفتگی و پیشایندها و پیامدهای آن رابطه این مدل بر مبنای بازاریابی مشارکت مشتری (پالماتیر^۴ و همکاران، ۲۰۱۸) طراحی شده است. بر اساس نتایج مطالعات تجربه توریست (زاتوری و همکاران، ۲۰۱۸؛ یوسف و فان، ۲۰۲۰)، هویت مقصد (لیو و همکاران، ۲۰۱۷؛ جو و همکاران، ۲۰۲۰)، تصویر مقصد (استایلدیز و همکاران، ۲۰۲۰؛ راغب و همکاران، ۲۰۲۰) بر شیفتگی توریست تأثیر دارند، در ادامه این تأثیرگذاری شیفتگی توریست بر وفاداری (اسلام و همکاران، ۲۰۱۷؛ شارما و رادر، ۲۰۱۶)، اعتماد (فیلیری و مک لی، ۲۰۱۵؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹)، هم‌آفرینی (لیو و جو، ۲۰۲۰)، تولید محتوا (چن و همکاران، ۲۰۱۴؛ المان، ۲۰۱۷؛ شن و همکاران، ۲۰۱۸) و تبلیغات شفاهی (هرناندز و مندز و مونزلیوا، ۲۰۱۵؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۷) اثر گذار می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

مطالعه حاضر یک تحقیق کاربردی-علی بود که به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران ایرانی می‌باشد که در سال‌های ۹۷ و ۹۹ حداقل یک بار تجربه مسافرت خارج از کشور (ترکیه، مالزی، دبی، گرجستان، ارمنستان و آذربایجان) را داشته‌اند. با توجه به عدم دسترسی به گردشگران مورد نظر، جامعه آماری نامحدود فرض شد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۰/۰۵ در جامعه اندازه نمونه ۴۰۰ نفر به دست آمد. که بنابر روش احتیاطی و سطح گسترده مطالعه و با نظر اساتید و خبرگان، و برای افزایش اعتبار مدل اندازه نمونه به ۴۵۰ مورد افزایش خواهد یافت. از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

پرسشنامه طراحی شده، در کل ۴۷ داشت؛ پیشامدهای شیفتگی توریست با ۱۷ گویه در قالب سه بعد هویت مقصد، تجربه توریست، تصویر درک شده توریست که توسط زاتوری و همکاران (۲۰۱۸)، یوسف و فان (۲۰۲۰)، لیو و همکاران (۲۰۱۷) و راغب و همکاران (۲۰۲۰) تهیه شده است مورد سنجش قرار گرفت، شیفتگی توریست از طرق ۸ گویه که توسط سو و همکاران (۲۰۱۲) و رادر و شارما (۲۰۱۷) تهیه شده بود مورد سنجش قرار گرفت، و پیامدهای مدل نیز با ۲۲ گویه و در قالب پنج بعد اعتماد توریست، وفاداری توریست به مقصد، هم آفرینی، تولید محتوا، تبلیغات شفاهی که توسط اسلام و همکاران (۲۰۱۷)، وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، لیو و جو (۲۰۲۰)، شن و همکاران (۲۰۱۸) تهیه شده بود، مورد سنجش قرار گرفت. پیش آزمون پرسشنامه با استفاده از نظرات تعدادی از گردشگران و اساتید بازاریابی انجام شد و در نهایت برخی پیشنهادها در خصوص اصلاح جمله‌ها و سازگاری گویه‌ها با مطالعه تجربی ارائه شد، همه متغیرها با استفاده از مقیاس ۵ درجه ای لیکرت (شامل: خیلی کم، کم، ۱، کم، نمره ۲، تا اندازه‌ای، نمره ۳، زیاد، نمره ۴ و خیلی زیاد، نمره ۵) مورد اندازه‌گیری قرار گرفتند.

هر یک از سازه‌ها تحت بررسی شامل پیشایندها، شیفتگی توریست و پیامدها به طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، نتایج تحلیل عاملی تاییدی سازه‌های مدل نشان می‌دهد بار عاملی همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است و شاخص‌های برازش، مدل مقدار قابل قبولی داشتند. نتایج بارعاملی در جدول ۱ و نتایج شاخص‌های برازش در جدول ۲ ارائه شده است.

بر ارزیابی پایایی متغیرها از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد؛ همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در دورن سطح مورد پذیرش قرار دارند، در نتیجه می‌توان بیان کرد که پایایی متغیرهای پژوهش در حد قابل قبول است.

جدول ۱. بارهای عاملی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

روایی همگرا	پایایی		مرتب‌بندی دوم			مرتب‌بندی اول			ابعاد	متغیر
	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	P Values	آماره t	بار عاملی	P Values	آماره t		
۶۷۸.۰	۸۶۳.۰	۷۶۱.۰	۰.۰۰۰	۷۵۹.۱۳	۷۶۶.۰	۰.۰۰۰	۰.۴۳.۲۲	۸۵۷.۰	هویت مقصد	پیشایندها
						۰.۰۰۰	۳۲۵.۹	۷۷۰.۰		
						۰.۰۰۰	۵۶۳.۱۹	۸۴۰.۰		
						۰.۰۰۰	۲۴۱.۷	۷۴۴.۰		
۵۱۷.۰	۸۵۲.۰	۷۸۲.۰	۰.۰۰۰	۲۳۴.۹	۷۲۴.۰	۰.۰۰۰	۵۷۷.۱۸	۸۷۸.۰	تجربه توریست	
						۰.۰۰۰	۳۴۷.۳	۴۷۴.۰		
						۰.۰۰۰	۷۰۱.۸	۶۷۶.۰		
						۰.۰۰۰	۵۴۵.۵	۵۷۴.۰		
						۰.۰۰۰	۶۵۲.۱۳	۷۷۹.۰		
						۰.۰۰۰	۶۱۶.۱۳	۷۵۷.۰		
۵۰۲.۰	۸۹۲.۰	۷۵۱.۰	۰.۰۰۰	۸۹۷.۲۴	۸۶۰.۰	۰.۰۰۰	۱۴۴.۲۰	۸۴۹.۰	تصویر درک شده	
						۰.۲۸.۰	۲۰۱.۲	۴۱۶.۰		
						۰.۰۰۰	۶۶۸.۲	۵۴۲.۰		
						۰.۰۰۰	۵۹۲.۲۴	۸۹۲.۰		
۵۷۶.۰	۸۱۷.۰	۷۶۰.۰	۰.۰۰۰	۴۱۷.۲۵	۸۴۷.۰	۰.۰۰۰	۹۳۱.۲۱	۸۴۴.۰	شیفتگی توریست	
						۰.۰۰۰	۹۲۷.۹	۷۱۶.۰		
						۰.۰۰۰	۴۰۵.۹	۷۱۷.۰		
						۰.۰۰۰	۱۹۹.۱۹	۸۳۲.۰		
						۰.۰۰۰	۳۷۸.۱۴	۷۵۱.۰		
						۰.۰۰۰	۵۶۱.۷۱	۹۳۷.۰		
						۰.۰۰۰	۹۸۶.۱۰	۷۳۷.۰		
						۰.۰۰۰	۶۶۵.۱۲	۷۶۷.۰		
۵۰۹.۰	۸۳۶.۰	۷۶۱.۰	۰.۰۰۰	۰.۴۸.۳۴	۸۸۱.۰	۰.۰۰۰	۷۲۸.۱۰	۷۳۷.۰	اعتماد توریست	
						۰.۰۰۰	۸۹۱.۱۴	۷۸۱.۰		
						۰.۰۰۰	۲۷۶.۴	۵۴۸.۰		
						۰.۰۰۰	۹۹۳.۸	۷۱۰.۰		
۵۷۴.۰	۸۷۰.۰	۸۱۳.۰	۰.۰۰۰	۹۱۰.۲۸	۸۸۴.۰	۰.۰۰۰	۲۴۱.۱۷	۷۹۵.۰	وفاداری توریست	
						۰.۰۰۰	۳۷۸.۱۴	۷۹۲.۰		
						۰.۰۰۰	۷۳۰.۸	۶۹۳.۰		
						۰.۰۰۰	۷۸۸.۱۶	۸۰۱.۰		
۵۲۱.۰	۸۴۲.۰	۷۶۵.۰	۰.۰۰۰	۶۲۲.۳۴	۸۹۴.۰	۰.۰۰۰	۴۵۸.۶	۵۶۲.۰	هم آفرینی	
						۰.۰۰۰	۳۲۲.۲۰	۸۰۷.۰		
						۰.۰۰۰	۶۳۶.۱۶	۷۵۰.۰		
						۰.۰۰۰	۳۶۶.۸	۶۵۹.۰		
۵۰۷.۰	۸۴۸.۰	۷۱۳.۰	۰.۰۰۰	۸۹۷.۳	۴۱۹.۰	۰.۰۰۰	۸۲۳.۲	۶۰۳.۰	تولید محتوا	
						۰.۰۰۰	۹۹۹.۲	۷۱۷.۰		
						۰.۰۰۰	۳۰۹.۳	۷۳۳.۰		
						۱۵۰.۰	۴۴۰.۳	۴۹۶.۰		
						۰.۰۰۰	۷۰۵.۳	۶۸۰.۰		

						۰۰۰	۵۹۲.۸	۸۸۲.۰	
						۰۰۰	۰۲۳.۷	۷۱۴.۰	تبلیغات شفاهی
						۰۰۰	۱۰۱.۷	۷۱۷.۰	
۵۷۳.۰	۸۰۰.۰	۷۲۶.۰	۰۰۰۰	۸۳۵.۲۶	۸۸۳.۰	۰۰۰	۹۶.۵	۶۹۵.۰	
						۰۰۰	۰۱۴.۹	۸۳۲.۰	

روایی محتوا با نظر سنتی خبرگان به دست آمد. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها از لحاظ آماری معنی دار شدند، ($P < 0.001$) و مقادیر آنها 0.4 بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۱). در نهایت روایی واگرا از طریق دو روش بیان شده توسط کلاین^۱ (2005) و فورنل و لاکر^۲ (1981) مورد ارزیابی قرار گرفت. جدول ۴ حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی و جذر AVE که بر روی قطر جدول قرار دارد، می‌توان روایی واگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لاکر (1981) نتیجه گرفت، چرا که ضریب همبستگی همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE است. در جدول ۳ شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش و نتایج آزمون کالومگروف اسمیرنوف ارائه شده است.

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری پیشایندها و پیامدهای شیفتگی توریست

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

جدول ۳: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

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

با توجه به نتایج آزمون کالومگروف- اسمیرنوف در جدول (۳) می‌توان اظهار نمود که متغیرهای پژوهش نرمال می‌باشند؛ زیرا سطح معناداری کلیه مقادیر Z در هریک از متغیرها بزرگتر از 0.05 می‌باشد ($p > 0.05$).

یافته‌های پژوهش

با استفاده از روش حداکثر درستی، مدل سازی معادلات ساختاری اجرا شد و نتایج مدل ساختاری در جدول ۴ و شکل ۲ ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد همه فرضیه‌های پژوهش از نظر آماری در سطح ($P < 0.001$) معنادار بوده و مورد تأیید می‌باشند.

1. Kline
2. Fornell and Larcker

همچنین شاخص‌های برازش مدل در جدول ۵ نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش قرار دارند و مدل تحقیق نیز از برازش لازم برخوردار است.

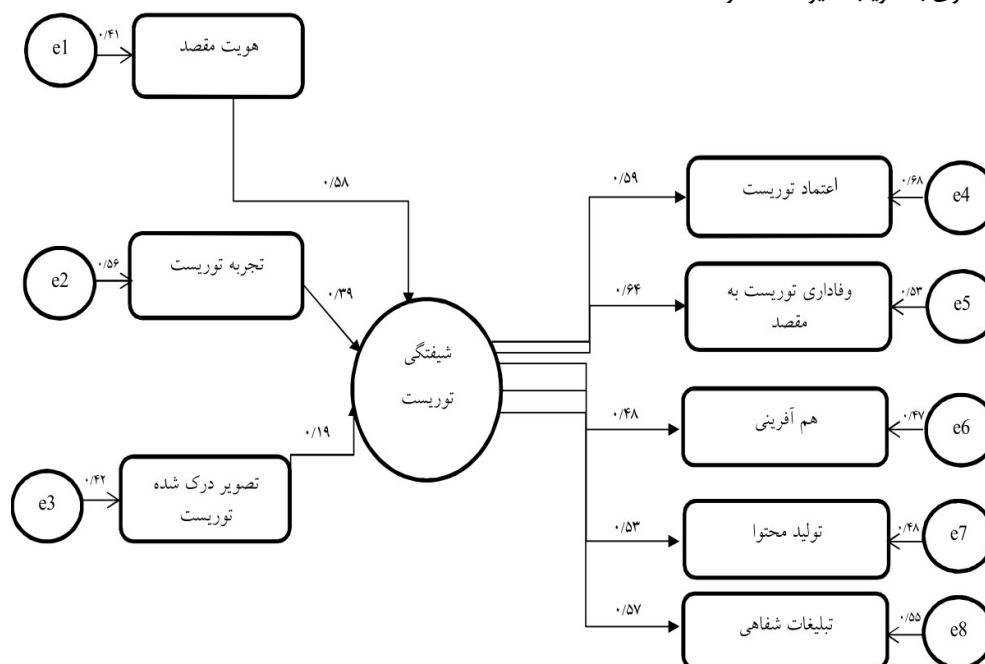
جدول ۴. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از ضرایب استاندارد شده

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب مسیر	T-VALUE	p	نتیجه
H1	هویت مقصد بر شیفنگی توریست	۰/۵۸	۱۱/۲۰	۰/۰۰۰۱	تایید
H2	تجربه توریست بر شیفنگی توریست	۰/۳۹	۴/۰۳	۰/۰۰۰۱	تایید
H3	تصویر درک شده بر شیفنگی توریست	۰/۱۹	۷/۴۲	۰/۰۰۰۲	تایید
H4	شیفنگی توریست بر اعتماد توریست	۰/۵۹	۱۲/۴۴	۰/۰۰۰۱	تایید
H5	شیفنگی توریست بر وفاداری توریست	۰/۶۴	۱۶/۰۳	۰/۰۰۰۱	تایید
H6	شیفنگی توریست بر هم آفرینی	۰/۴۸	۹/۳۶	۰/۰۰۰۱	تایید
H7	شیفنگی توریست بر تولید محتوا	۰/۵۳	۱۰/۰۹	۰/۰۰۰۱	تایید
H8	شیفنگی توریست بر تبلیغات شفاهی	۰/۵۷	۹/۸۸	۰/۰۰۰۱	تایید

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

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

همان گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی داری فرضیه‌های تحقیق می‌توان با ضریب اطمینان ۹۹ درصد ادعا کرد کرد که پیشایندهای هویت مقصد، تجربه توریست، تصویر درک شده توریست بر شیفنگی توریست تاثیر مثبت و معنی داری دارد. با توجه به ضرایب تاثیر مسیرها می‌توان بیان کرد که در بین پیشایندها، هویت مقصد با ضریب تاثیر ۰/۵۸ بیشترین تاثیر را بر شیفنگی توریست دارد. نتایج فرضیه ۴ تا ۸ پژوهش نیز نشان داد که شیفنگی توریست بر پیامدهای اعتماد توریست، وفاداری توریست به آفرینی، تولید محتوا، تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. با توجه به ضرایب شیفنگی توریست بیشترین تاثیر را بر وفاداری توریست به مقصد گردشگری با ضریب تاثیر ۰/۶۴ دارد.



نمودار ۲. مدل ساختاری کلی تحقیق بر اساس ضرایب استاندارد

بحث و نتیجه گیری

موضوع شیفتگی توریست در سالهای اخیر توجه مدیران را به خود جذب کرده است. بدلیل اینکه توریست‌های شیفته طوری رفتار می‌کنند که ارزش اقتصادی از رفتار آنها حاصل می‌شود. با درک این مهم پژوهش حاضر با هدف بررسی پیشایندهای و پیامدهای مدل شیفتگی توریست صورت پذیرفت، نتایج نشان داد که هویت مقصد بر شیفتگی توریست تاثیر مثبت و معنی داری دارد. نتایج حاصل همسو با یافته‌های لیو و همکاران (۲۰۱۷) جو و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. که هویت مکان به عنوان ابعدی از دلبستگی مکان بر شیفتگی توریست تاثیر مثبت دارد. صنعت توریسم بطور فعالانه در ترویج و ارائه هویت مقصد برای شیفتگی توریست و افزایش سهم بازار درگیر بوده است. در راستای نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که هویت مقصد زمینه ای را فراهم می‌آورد که نزد توریست کشور مقصد گردشگری دارای منزلت و جایگاه و در زمینه توسعه گردشگری شهرت خوبی داشته باشد، همچنین در نزد توریست دارای جاذبه‌های خاص خودش باشد و از شاخص‌های بارز فرهنگی و اجتماعی برخوردار باشد، این شرایط می‌تواند بر شیفتگی توریست تاثیر مثبتی داشته باشد. (لوریرو و سرمنتو^۱، ۲۰۱۸).

همچنین نتایج نشان داد که تجربه توریست بر شیفتگی توریست تاثیر مثبت و معنی داری دارد. نتایج حاصل همسو با یافته‌های زاتوری و همکاران (۲۰۱۸) و یوسف و فان (۲۰۲۰) می‌باشد. شیفتگی مشتری در پژوهش‌های پیشین در بخش توریسم و مهمان پذیری (آهن و بک^۲، ۲۰۱۸؛ چوی و کاندامپولی، ۲۰۱۸) مورد مطالعه قرار گرفته است که به آن به عنوان تجربه تعاملی مشتریان با مقاصد و فعالیت‌های توریستی نگاه شده است (سارکر و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین شیفتگی با مفهوم رابطه (تعهد، اعتماد) بخاطر مزیت پویایی تعاملی متفاوت است؛ که اهمیت سرمایه گذاری توریست‌ها و مشتریان در تعامل با برند نشان می‌دهد. توریسم اساسا یک پدیده مکان-پایه شامل شکل دهی هویت در مقیاس‌های متفاوت است (تاویتی من و همکاران ۲۰۲۱). دانش قبلی توریست از مکان مورد بازدید و هویت آن مکان بر شیفتگی توریست تاثیر دارد؛ جهانگردی مکانی برای تعامل است و گردشگر با هویت مقصد، درگیر می‌شود و شیفتگی توریست ایجاد می‌گردد (اینگرام^۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

همچنین نتایج نشان داد که تصویر درک شده توریست بر شیفتگی توریست تاثیر مثبت و معنی داری دارد. نتایج حاصل همسو با یافته‌های استابلدیز و همکاران (۲۰۲۰) و راغب و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. در تبیین این یافته‌ها قدرت متقاعد کننده تصویر مقصد به تغییر نتیجه فرایند انتخاب مقصد محدود نمی‌شود. تصویر مقصد تمامی مراحل رفتاری توریست را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بنابراین، انتظار می‌رود تصویر مقصد مناسب ترین عامل در تحلیل رفتار گردشگر حین و بعد از مسافرت باشد. بنابراین می‌توان استنباط کرد که تاثیر تصویر مقصد بر رفتارهای مختلف توریست احتمالا از طریق شیفتگی توریست تاثیر داشته باشد. تصویر مکان از جمله عواملی است که می‌تواند توریست‌ها را شیفته سازد. به اعتقاد ایشان درک از تصویر مکان، ارزش ادراک شده توریست را تحت تاثیر قرار می‌دهد و منجر به جلب توجه و شیفتگی توریست خواهد شد. تصویر مقصد، مردم را به مقاصد مرتبط می‌سازد و ادراک، آن‌ها را به تداعی برند متصل می‌نماید. در راستای نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که اگر کشور مقصد گردشگری در مورد ارائه خدمات نوین گردشگری، تبلیغات برای آشنا سازی گردشگران، امنیت، تمرکز و توجه به رفاه گردشگران تصویر مثبت در ذهن گردشگران ایجاد کند، می‌تواند زمینه شیفتگی توریست را در آنها فراهم آورد.

از دیگر نتایج مشخص شد که شیفتگی توریست تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری توریست به مقصد دارد. نتایج حاصل همسو با یافته‌های پژوهش اسلام و همکاران (۲۰۱۷) و شارما و رادر (۲۰۱۶) می‌باشد. تحقیقات بسیار اندکی به صورت مفهومی و تجربی پیامدهای شیفتگی توریست را مورد بررسی قرار داده‌اند. زو و همکارانش (۲۰۲۰) دیدگاه منطبق غالب خدمات را برای بررسی پیامدهای شیفتگی توریست ترسیم کردند. در این دیدگاه شیفتگی توریست، اعتماد، وفاداری و هم آفرینی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. برگل و بروک^۴ (۲۰۱۹) مدلی را ارائه کردند که شیفتگی توریست، نگرش عاطفی، وفاداری توریست و درک از قیمت را به هم وصل می‌کرد. این پژوهش نشان می‌دهد که توریست شیفته مقصد، نگرش مثبت تری دارد که منجر به افزایش

1. Loureiro & Sarmento

2. Ahn & Back

3. Ingram

4. Bergel & Brock

وفاداری و تمایل پرداخت قیمت بالا می‌شود. همچنین برخی مطالعات اثر مثبت شیفتگی توریست را بر وفاداری در توریسم رسانه محور اجتماعی، جامعه برند آنلاین و پاتوق‌ها نشان دادند (اسلام و همکاران، ۲۰۱۸؛ اهن و بک، ۲۰۱۸). در راستای نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که شیفتگی توریست زمینه‌ای را فراهم می‌آورد که توریست کشور مقصد گردشگری را همواره مقصد تفریحی خود قرار دهد و باور داشته باشد که کشور مقصد گردشگری از مزیت‌های بیشتری در مقایسه با سایر کشورها داشته باشد، علاقمند به مسافرت در آینده به آن کشور باشد، حتی اگر تجربه بدی در مسافرت خود داشته باشد، چرا که وفادار به گردشگری در آن کشور می‌باشد.

در مقابل نتایج نشان داد که شیفتگی توریست تاثیر مثبت و معنی داری بر اعتماد توریست دارد. نتایج همسو با یافته‌های پژوهش فیلیری و مک لی (۲۰۱۵) و وانگ و همکاران (۲۰۱۹) می‌باشد، رادر (۲۰۱۸) و هولیک (۲۰۱۸) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که شیفتگی در نتیجه تعامل اتفاق می‌افتد و در نتیجه این شیفتگی، انتظار می‌رود اعتماد بوجود آید. علاوه بر این، دیزارت (۲۰۱۷) معتقد است که اعتماد توریست به عنوان نتیجه کلیدی شیفتگی توریست در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. با وجود این، اطلاعات کمی در ارتباط با اثر شیفتگی توریست بر هم آفرینی و اعتماد توریست موجود است. باید عنوان کرد که وجود شیفتگی می‌تواند در توریست پیامدهای مختلفی را به همراه داشته باشد، از جمله می‌توان اشاره کرد که توریست اعتماد به تلاش‌های کشور مقصد برای فراهم سازی امکانات رفاهی داشته شد، اطمینان داشته باشد که کشور مقصد گردشگری مسئولیت‌ها و تعهدات خود را به گردشگران انجام می‌دهد، مطمئن باشد که می‌تواند با رفتن به این کشور لذت و آرامش خاصی را تجربه کند و همواره مشکلات خود را در طول سفر با ارائه دهندگان خدمات گردشگری در میان بگذارد.

همچنین نتایج نشان داد که شیفتگی توریست تاثیر مثبت و معنی داری بر هم آفرینی دارد. نتایج حاصل همسو با یافته‌های لیو و جو (۲۰۲۰) می‌باشد. اخیرا پژوهش بر روی شیفتگی و هم آفرینی ارزش به عنوان موضوع مهم پژوهشی در زمینه توریسم و مهمان نوازی در آمده است (وارگو و لاش، ۲۰۱۶). در این راستا، تحقیق رادر و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که شیفتگی توریست بر هم آفرینی توریست تاثیر مثبت دارد. مطالعه کزین و مورتی^۱ (۲۰۱۸) نشان داد جذابیت مقصد باید توریست‌ها را جهت به اشتراک گذاری تجربیات شان در رسانه‌های اجتماعی تشویق کرده و طرفداران برند را شناسایی نموده و برای هم آفرینی تصویر برند کمک نماید. در راستای نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که وجود شیفتگی در توریست شرایطی فراهم می‌آورد که توریست تجارب و پیشنهادهای خود را به هتلداران، اراده دهندگان خدمات گردشگری و مراکز تفریحی و توریستی مقصد گردشگری به منظور بهتر شدن کیفیت خدمات آنها ارائه کند، برای مسافرت به کشور مقصد گردشگری از تجارب قبلی خود استفاده کند، تمایل داشته باشد تجارب سفر خود را با دیگران که قصد مسافرت به آنجا را دارند را به اشتراک بگذارد، این رفتار به صورت مستمر در توریست دیده می‌شود.

همچنین نتایج نشان داد که شیفتگی توریست تاثیر مثبت و معنی داری بر تولید محتوا دارد. نتایج حاصل همسو با یافته‌های چن و همکاران (۲۰۱۴)، المان (۲۰۱۷) و شن و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد. در راستای نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که شیفتگی توریست از جمله عوامل تاثیر گذاری می‌باشد که گردشگر را به اشتراک گذاری نظرات و تجارب خود درباره مقصد گردشگری با سایر کاربران در شبکه‌های اجتماعی ترغیب می‌کند و شاهد این مهم بود که در صفحات اجتماعی خود درباره جاذبه‌های توریستی کشور مقصد گردشگری مطلب نویسی کند و در کمپین‌های تبلیغاتی و انجمن‌ها نظرات خود را در مورد کشور مقصد گردشگری ارائه کند.

در نهایت مشخص شد که شیفتگی توریست تاثیر مثبت و معنی داری بر تبلیغات شفاهی دارد. نتایج حاصل همسو با یافته‌های هرناندز و مندز و مونزلیوا (۲۰۱۵) و لیو و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. می‌توان بیان داشت که شیفتگی مشتری کاملا با صنعت توریسم مناسبت دارد. برای مثال تبلیغات دهان به دهان یک عامل کلیدی در فرایند تصمیم گیری گردشگرها در انتخاب مقصد شان هست؛ توریست‌ها همچنین تجربیات و عقاید خود را در مورد مقصد از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها به اشتراک می‌گذارند بدین طریق به توریست‌های بالقوه دیگر دست می‌یابند (ال مانسترلی^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). توصیه‌ها و نظرات

1. Kesgin & Murthy

2. El-Manstrly

گردشگرها بطور مستقیم نرخ پذیرش گردشگرهای دیگر را بالا برده، در نتیجه حاشیه سود را افزایش می‌دهد. علاوه بر این گردشگرها منبع اطلاعاتی مهمی در جهت بازخورد گیری به منظور بهبود خدمات و آشکار سازی نقایص در ارائه خدمات هستند. در حالی که کسب اطلاعات از روش‌های دیگر بسیار گران می‌باشد. شیفتگی گردشگر اگر به درستی بکار برده شود نرخ حفظ توریست را افزایش داده و توصیه توریست به توریست‌های دیگر را بالا می‌برد و بدین طریق درآمد را افزایش و هزینه را کاهش می‌دهد. در راستای نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که وجود شیفتگی توریست زمینه توسعه تبلیغات شفاهی را فراهم می‌آورد، که گردشگر را به تبلیغات شفاهی در میان دوستان و بستگان خود برای ترغیب آنها به مسافرت به کشور مقصد گردشگری تشویق می‌کند و همواره تمایل به گفت چیزهای مثبت در مورد کشور مقصد گردشگری داشته باشد.

شناسایی پیشایندها و پیامدها شیفتگی توریست می‌تواند گامی موثر در راستای شناخت و ایجاد دانش نظری و تجربی در این حوزه باشد که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر دشواری در هماهنگی با نمونه آماری، زمان بر بودن جریان گردآوری اطلاعات با توجه به گستردگی جامعه، شرایط حاکم شده بواسطه بیماری کووید-۱۹ و پراکندگی نمونه آماری و عدم عودت تعدادی از پرسشنامه‌ها بود. همچنین کمبود مبانی نظری و پیشینه تجربی در راستای شیفتگی توریست بویژه در مطالعات داخلی بود. بر این اساس به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود برای افزایش تعمیم پذیری یافته‌ها، این تحقیق را با نمونه‌های دیگر مورد بررسی قرار دهند، همچنین پیشنهاد می‌شود که به شناسایی عوامل موثر بر پیامدهای شیفتگی توریست با تأکید بر شاخص‌های جمعیت شناختی (جنسیت، مدرک تحصیلی، سن) بپردازند و در نهایت سطح اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی افراد ممکن است بر متغیرهای مورد مطالعه تأثیر داشته باشند. پیشنهاد می‌گردد که رابطه‌ی این متغیرها را با متغیرهای پژوهش مورد تحقیق قرار دهند.

پیشنهاد می‌شود با استفاده بیشتر از امان‌های شهری در شهرهای مختلف بویژه شهرهای توریستی با موضوعات مختلف صنایع دستی، سوغات، جاذبه‌های تفریحی، در تمام فصول سال و همچنین با استفاده از این امان‌ها در بنرهای تبلیغاتی شهری به تعیین هویت مقصد پرداخته شود، همچنین پیشنهاد می‌شود با ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری، توسعه وسایل حمل و نقل عمومی، طراحی بهتر ورودی شهرها، افزایش تعداد پارکینگ‌ها، افزایش امنیت بافت تاریخی، افزایش راهنمایان گردشگری تصویر ذهنی مناسب تری در ذهن گردشگران ایجاد شود، تا از بتوان تجارب مثبت برای گردشگران فراهم کرد.

منابع

1. Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
2. Allman, H.R. (2017). The student author and the program of study committee are solely responsible for the content of this dissertation. The Graduate College will ensure this dissertation is globally accessible and will not permit alterations after a degree is conferred.
3. Bergel, M., & Brock, C. (2019). Visitors' loyalty and price perceptions: The role of customer engagement. *The Service Industries Journal*, 14, 1-15.
4. Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
5. Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1154-1184.
6. Chen, Y.C., Shang, P.A., & Li, M.J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30: 787-199.
7. Choi, H., & Kandampully, J. (2018). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40-50.

8. Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375–399.
9. El-Manstrly, D., Ali, F., & Line, N. (2021). Severe service failures and online vindictive word of mouth: The effect of coping strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 452-463.
10. Filieri, R., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust Trip Advisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51: 1-14.
11. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
12. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335.
13. Hernández-Méndez, H., & Muñoz-Leiva, F. (2015). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists, 50, 618-625.
14. Hollebeck, L. D., Andreassen, T., Smith, D., Grönquist, D., Karahasanovic, A., & Marquez, A. (2018). Epilogue - service innovation actor engagement: An integrative model. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 95–100.
15. Hollebeck, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2)149–165.
16. Hollebeck, L. D., Shrivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 161–185.
17. IBEF. (2017). Tourism and hospitality industry in India. Ministry of tourism, department of Industrial Policy and Promotion (DIPP), Government of India.
18. Ingram, C., Caruana, R., & McCabe, S. (2017). PARTicipative inquiry for tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 65, 13–24.
19. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109.
20. Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeck, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510–528.
21. Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeck, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45.
22. Joo, D., Woosnam, K.M., Lee, S. & Ki Lee, C. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338-347.
23. Kesgin, M., & Murthy, R. S. (2018). Consumer engagement: The role of social currency in online reviews. *The Service Industries Journal*, 26, 1–28.
24. Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, 2nd ed, New York: The Guilford Press.
25. Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2017). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.
26. Liu, C.R., Wang, Y.C., Huang, W., & Chen, S.P. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 63, 255-267.
27. Liu, J., & Jo, M. (2020). Value co-creation behaviors and hotel loyalty program member satisfaction based on engagement and involvement: Moderating effect of company support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 23-31.
28. Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2018). Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 110–127.
29. Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer engagement marketing*. Springer.

30. Ragb, H., Mahrous, A.A., & Ghoneim, A.(2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100-123.
31. Rather, R. A. (2017). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487–513.
32. Rather, R. A. (2018). Exploring customers' attitudes towards the hospitality brands in India: A social identity perspective. In *the branding of tourist destinations: Theoretical and empirical insights* (pp. 211–235). Bingley: Emerald Publishing Limited.
33. Rather, R. A., Linda, D., Hollebeck, D., & Jamid, U. I. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 24,412-421.
34. Romero, J., & Okazaki, S. (2015). Exploring customer engagement behavior: Construct proposal and its antecedents. 2nd international Symposium on Partial Least Squares Path Modeling (pp. 1–12).
35. Sarker, M. M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39–48.
36. Sharma, J., & Rather, R. A. (2016). The role of customer engagement in ensuring sustainable ment in hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1), 33-43.
37. Shen, H., Li, X., & Zhang, Y. (2018). A Study on Brand Equity of Online Tourism Enterprises Based on User Value Co-Creation. *Advances in Hospitality and Leisure*,14,111-130.
38. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer engagement with tourism brands scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
39. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
40. Styliadis, D., Woosnam, K., & Ivkov, M. (2020). Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17: 101-113.
41. Su, Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180–210.
42. Tavitiyaman, P., Qu, H., & Lam, C.W.(2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46: 479-487.
43. Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 21,1–26.
44. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research Marketing*, 34(1), 46–67.
45. Vivek, S.D., Beatty, S.E., & Dalela, V. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
46. Wang, Y.C., Liu, C.R., & Huang, W.S. (2019). Destination Fascination and Destination Loyalty: Subjective Well-Being and Destination Attachment as Mediators. *Journal of Travel Research*, 12,1- 14.
47. Yousaf, S., & Fan, X. (2020). Copysites / duplitecture as tourist attractions: An exploratory study on experiences of Chinese tourists at replicas of foreign architectural landmarks in China. *Tourism Management*, 81, 104-115.
48. Zatori, A., Smith, M.K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67: 111-126.
49. Zou, Y., Meng, F., & Li, Q. (2020). Chinese diaspora tourists' emotional experiences and ancestral hometown attachment. *Tourism Management Perspectives*, 37(1), 101-114.