

بررسی نقش شور و اشتیاق گردشگران به گردش و توریسم در نیت رفتاری آنها

علیرضا گلستانی^{۱*}، فاطمه عالی^۲

^۱ استادیار و عضو هیئت علمی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور بوشهر، بوشهر، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور بوشهر، بوشهر، ایران

چکیده

ادراکات گردشگران از ریسک و تصویر یک مقصد، در رفتار و تصمیم گیری های مربوط به گردشگری نقش حیاتی را ایفا می کنند. قابل ذکر است که همه گردشگران استنباط یکسانی از ریسک های متفاوت ندارند. فرایندهای شناختی و عاطفی که افراد هنگام احساس خطر تجربه می کنند ضروری است. ریسک های گردشگری باید به همراه تصویر مقصد و نگرش گردشگران مورد مطالعه قرار بگیرد. شناخت پدیده ریسک ادراک شده از آن جهت اهمیت دارد که می تواند زمینه ساز اصلی توسعه تقاضا برای یک مقصد باشد. با شناخت ابعاد آن عواملی که آن را تبیین می کند و ایجاد تغییراتی در مقصد، می توان نگرش ها و نیت رفتاری گردشگران را بهبود بخشید. تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش شور و اشتیاق گردشگران به گردش و توریسم در نیت رفتاری آنها انجام شد. تحقیق حاضر، تحقیقی توصیفی بود که مطالب با استفاده از مقالات و کتابهای مرتبط جمع آوری کردید. نتایج تحقیق نشان داد شور و اشتیاق گردشگران به گردش و توریسم در نیت رفتاری آنها نقش موثری دارد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، نیت رفتاری، شور و اشتیاق

مقدمه

در عصر جدید روش های گوناگون و متنوعی برای تغییر شکل دادن جوامع کنونی در شهرهای صنعتی مدرن وجود دارد تا بتواند این نامتقارنی ها را تا حد بسیاری کاهش دهد. یکی از این راه حل ها استفاده از اقتصاد مشارکتی که اخیرا به طور گسترده در حوزه گردشگری مورد استفاده قرار می گیرد. خدمات گردشگری ناملموس است و به همین دلیل گردشگران قبل از سفر به مقاصد گردشگری، پنداشت هایی در مورد این مقاصد در ذهن خود ایجاد می کنند که همین پنداشت ها می تواند قصد سفر آن ها را به شکل قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد. ناملموس بودن و غیرقابل تجربه بودن خدمات گردشگری بدین معناست که این دسته از خدمات، قبل از خرید قابل تجربه و قابل آزمایش نیستند و به همین دلیل موجب می شوند تا ریسک ادراک شده گردشگران در استفاده از خدمات گردشگری افزایش یابد و در نتیجه برنیات رفتاری و تمایل به بازدید مجدد از مقاصد گردشگری تأثیر بسزایی بگذارد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۸).

محققان از اشتیاق به عنوان تنها متغیر برای توضیح موثر انگیزه و رفتار هدفمند مشتریان استفاده می کند. باگوزی^۱ (۱۹۹۲) نشان داد که می توان بدون ارزیابی واکنش، قصد را توضیح داد، اما اشتیاق برای توسعه نیات رفتاری ضروری است. فیش باین و استاسون^۲ (۱۹۹۰) نیز ثابت کردند که اشتیاق قدرت تبیین بیشتری نسبت به نگرش به قصد یک رفتار خاص برخوردار است. همبستگی معناداری بین اشتیاق و تمایل رفتاری و نیات رفتاری گزارش شد. از آنجا که نیات رفتاری پیش بینی کننده رفتار واقعی هستند اندازه گیری نیات رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). افراد احساسات قبلی را از طریق تخیل موقعیت های خاص مرتبط با رفتار برنامه ریزی شده تجربه می کنند. احساسات پیش بینی شده شامل ظرفیت مثبت و منفی است. در رفتار هدفمدار، عواطف پیش بینی شده مثبت به معنای احساساتی است که در صورت موفقیت فرد در دستیابی به یک رفتار هدفدار، احساس می شود، در حالی که هیجان پیش بینی شده منفی به معنای احساساتی است که اگر فرد نتواند به یک رفتار هدفدار دست یابد، احساس می شود. یک همبستگی مثبت بین این دو سازه وجود دارد، اما آنها متمایز هستند. احساسات منفی و همچنین احساسات پیش بینی شده مثبت ممکن است تأثیرات مثبتی بر اشتیاق افراد داشته باشند زیرا با تمایل به جلوگیری از موقعیت های شکست در رسیدن به هدف مرتبط است. مشتریان در مورد اقدامات آتی احساسات قبلی را احساس می کنند، به خصوص زمانی که با عدم اطمینان مواجه می شوند. بنابراین، تعادل بین هیجان پیش بینی شده مثبت در مورد دستیابی به هدف و هیجان پیش بینی شده منفی در مورد شکست هدف، به طور موثر تمایل به یک اقدام خاص را پیش بینی می کند (بی و همکاران، ۲۰۲۰).

ملاحظات اخلاقی

در پژوهش پیش روی، حفظ اصالت متون و امانت داری در نقل گفتار، به عنوان مهمترین بایسته های اخلاقی، مورد نظر نویسندگان بوده است.

1 Bagozzi

2 Fishbein & Stasson

مواد و روشها

نوع پژوهش حاضر، موردکاوی و ارزیابی موردی است و روش گردآوری اطلاعات نیز از طریق مدد جستن از کتب و منابع علمی موجود در کتابخانه شخصی یا عمومی میباشد.

ادبیات و پیشینه

نیات رفتاری گردشگران

نیات رفتاری عبارتست از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت دهندگان از لحاظ خدمت رسانی و اشاره دارد به اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می دهند (کلر^۳، ۱۹۹۳). نیات خرید اشاره به تمایل مصرف کنندگان برای خرید بیشتر دارد. قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می دهد. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموع های از برندها، شکل پیدا می کند. قصد خرید تحت تاثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش بینی نشده قرار می گیرد. عوامل غیرقابل پیش بینی ممکن است درست زمانی که مصرف کننده می خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییر دهند. با این وصف، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی انجامند، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه ای به دنبال نداشته باشند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲).

نیات رفتاری یا نیات در رفتار نتیجه فرآیند رضایت مشتریان است. نیات رفتاری را می توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت تاثیر گذار است از قبیل تکرار خرید جزء نیات رفتاری اقتصادی محسوب می شوند همبستگی معناداری بین رضایت مشتری و خرید مجدد گزارش شد. رضایت مشتری یک عامل کلیدی در شکل گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می رود. آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت تاثیر گذار است از قبیل شکایت، نیات رفتاری اجتماعی نامیده می شود. از آنجا که نیات رفتاری پیش بینی کننده رفتار واقعی هستند اندازه گیری نیات رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). محققان رشته گردشگری، نیات رفتاری را اغلب به صورت تمایل به بازدید/ باز خرید و تمایل به توصیه به دیگران تعبیر کرده اند. کرونین و تیلور^۴ (۱۹۹۲) و زیر بنای نیات رفتاری فرد را به وسیله دو شاخص تخمین زده اند: هدف از باز خرید و هدف از فراهم کردن توصیه های مثبت؛ سوان^۵ (۱۹۸۱) نیات رفتاری را با عنوان رفتار آینده پیش بینی شده یا برنامه ریزی شده افراد تعریف کرده است. بدین وسیله انتظارات فردی در مورد رفتاری خاص در یک موقعیت تعیین شده نشان داده می شود که می توان آن را به صورت عملی اجرا کرد. بولدینگ و همکاران^۶ (۱۹۹۳) خاطر نشان کردند که شاخص نیات رفتاری، بازگو کردن نکات مثبت محصول به دیگران است. ریچلد و ساسر^۷ (۱۹۹۰) نیز بازگو کردن نکات مثبت محصول به دیگران را به عنوان شاخصی مخصوص از نیات رفتاری فرد در نظر گرفتند. ویلیام و سوتار^۸ (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که این توصیه محصول

3 Keller

4 Cronin & Taylor

5 Swan

6 Boulding et al.

7 Reicheld & Sasser

8 Williams and Soutar

به دیگران در گردشگری دارای اهمیت است، چرا که وابسته به بازگو کردن نکات مثبت است. گردشگرانی که تجربه رضایت بخشی داشتند، بیشتر از بقیه مقصدهایی را که دیدن کرده‌اند، به دوستان و خویشاوندان توصیه می‌کنند. هاجینسون و همکاران^۹ (۲۰۰۹) نتیجه گرفتند گردشگرانی که تمایل به بازدید دارند، بیشتر از بقیه، این مکان‌ها را به دیگران توصیه می‌کنند. به نظر می‌رسد نیت رفتاری مفهومی مهم در درک انتخاب محصولات گردشگری توسط گردشگران و انگیزه و رفتار آینده است (زینال و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۲).

مطالعات اسکوگلند و سیگوا^{۱۱} (۲۰۰۴) و زیتامل و همکاران (۱۹۹۸) نیت رفتاری را شامل سه بعد معرفی کرده‌اند. این سه بعد عبارتند از: الف) معرفی ب) تکرار خرید پ) عدم حساسیت قیمتی. بعد معرفی عبارتست از تصمیم مشتری برای توصیه برند موردنظر به خانواده و دوستان و یا منفی پراکنی در مورد آن. بعد تکرار خرید عبارتست از میل و رغبت مشتریان برای استفاده مجدد از محصولات و خدمات در آینده و روی نیاوردن آنها به دیگر خدمت دهندگان. بعد عدم حساسیت قیمتی عبارتست از تمایل مشتری به استفاده و خرید خدمات از یک شرکت علیرغم پرداخت قیمت بیشتر در مقایسه با رقبای آن برای خدمات مشابه (صمدی و همکاران، ۱۳۸۷).

قطع نظر از اتخاذ روشهای تدافعی یا تهاجمی از سوی شرکت‌ها، واکنش مصرف کنندگان نسبت به کیفیت خدمات امری اجتناب ناپذیر است. سه نوع نیت مشتریان در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارتند از: تبلیغات کلامی و نیت خرید مجدد.

اشتقاق مقاصد گردشگری

دهه های اخیر شاهد تحقیقات پیشرونده ای در مورد اشتیاق و علاقه به یک برند خاص بوده است. که با کار روبینز (۱۹۷۳) شروع می‌شود، او اشتیاق را به عنوان انگیزه نهفته در فرد به سوی ویژگی دیگر فرد تعریف می‌کند، شامل استعداد برای فکر کردن، احساس، رفتار در روش های معینی به سوی دیگر افراد. تحقیقات اخیر در زمینه بازاریابی، نشان می‌دهد توجه ویژه ای به اهمیت احساسات و عواطف در روابط بین مصرف کننده و برند معطوف شده است. در دهه گذشته، تحقیقات بازاریابی، مفهوم دوست داشتن را بررسی و تایید کرده است که از دیدگاه مصرف کننده چنین احساسی ممکن است حتی زمانیکه موضوع دوست داشتن یک موقعیت یا یک برند است به وجود آید. بر اساس الگوی روابط و این تصور که مصرف کنندگان می‌توانند ویژگی های انسانی را به برندها نسبت دهند، جامعه علمی شروع به اهمیت دادن به مفهوم دوست داشتن و وابستگی‌ها کرده است (آلبرت و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۷).

اشتقاق یک وضع انگیزشی است که به منظور فهم نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا برند استفاده می‌شود (گائری و کیم^{۱۳}، ۲۰۰۹). تعریف اشتیاق در بین صاحب نظران بسیار متفاوت است؛ اما بیشتر به درجه یا شدت علاقه ای که یک خریدار برای تایید یک محصول یا برند نشان می‌دهد، اشاره دارد (اسریواستاوا و کامدار^{۱۴}، ۲۰۰۹). فهم ساختار شناختی که احساس اشتیاق مشتری را دربر می‌گیرد به طور خاص، بسیار مهم است. مشتریان به منظور یادگیری پیرامون برند و محصول، دانش

9 Hutchinson, lai & wang

10 Zainal et al.

11 Skogland & Siguaw

12 Albert et al.

13 Guthrie & Kim

14 Srivastava & Kamdar,

جدید را با دانش موجود در ذهن خود ترکیب کرده و ساختار شناختی جدیدی را در ذهن خود شکل می دهند. این ساختار، مفهوم، محصول، خدمت یا یک برند را تفسیر می کند که در مبانی نظری رفتار مصرف کننده، آن را اشتیاق می نامند. ابعاد اشتیاق برند شامل جذابیت، مرکز مداری، ابراز وجود و پیوند اجتماعی است (دالگرن^{۱۵}، ۲۰۱۱).

آرون و آرون (۱۹۸۶) اشتیاق را بر حسب خود-انبساطی بیان کرده اند. متعاقباً، محققان بک مقدار زیادی آیتیم های ارزیابی را برای ارزیابی احساس عشق مانند: اطمینان، مراقبت، احترام، اهمیت برای دیگر موارد خوب بودن، همکاری و پذیرفتن دیگری پیشنهاد دادند.

شیمپ و مادن (۱۹۸۸) یک مدل مفهومی از روابط موضوع - مصرف کننده را پیشنهاد داده است که با نظریه مثلثی عشق الهام گرفته شده است، که در آن سه مؤلفه استنبرگ از اشتیاق و عشق (صمیمیت، هیجان و تصمیم/همکاری) شهوت و تمایل در مفهوم مصرف می شوند. این سه مؤلفه قویاً به احساس وفاداری گنجانده شده است و به سوی موضوع مصرف بیان شده است. جدیداً، محققان بازاریابی مفهوم اشتیاق برند را تحقیق نموده اند. فورنیر (۱۹۹۸) سؤالی در مورد این موضوع را جواب میدهند که آیا مصرف کنندگان میتوانند احساس اشتیاق به برند را نیز تجربه کنند، او بیان داشت که احساس ممکن است وجود داشته باشد و مصرف کنندگان ممکن است روابط قوی ای را با برند برقرار کنند. کارول و آهوویا اشتیاق به برند را به شکل درجه ای از اتصال هیجانانگیز تعریف می کند که شخص برای نام تجاری خاصی دارد. عشق مصرف کنندگان شامل مشخصات زیر است: (۱) هیجان برای برند، (۲) اتصال بند، (۳) ارزیابی مثبت برند، (۴) هیجانانگیز مثبت در پاسخ به برند، و (۵) شفاف نمودن عشق به سوی برند.

مک کوئین و همکاران^{۱۶} (۱۹۹۳)، پیشرفت عاطفی بین برند و مصرف کننده را با دیدگاه وابستگی توضیح دادند که می تواند منجر به تعهد شود. چادوری^{۱۷} (۲۰۰۷)، به اهمیت مسیر احساسی تاکید کرده که پیش نیازهای عواطف و احساسات را به نتایج آن نظیر وابستگی و تعهد پیوند می دهد. وابستگی، پیوند احساسی و عاطفی قوی با برند را منعکس می کند که می تواند به صورت روابط عاطفی و روانی قوی، متقابل و پایدار بین مصرف کننده و برند تعریف شود که نمایگر تعلق و دوستی و آشنایی می باشد.

پاتواردهان و بالاسوبرامانیان^{۱۸} (۲۰۱۱)، وابستگی های عاطفی را به این صورت تعریف کرده اند:

حالتی از وابستگی (که در واکنش به یک برند به عنوان محرک به ذهن خطور می کند) است که با احساسات مثبت قوی نسبت به برند، انگیزه بالای ایجاد شده به وسیله برند و یک تمایل به اینکه برند بر ذهن مصرف کننده تسلط داشته باشد. مصرف کنندگان مختلف، ممکن از سطوح متفاوتی از وابستگی عاطفی لذت ببرند.

تحقیقات نشان داده است که اگر شرکت ها نتوانند پیوندهای احساسی با مصرف کنندگان داشته باشند، احتمالاً در ایجاد وفاداری واقعی شکست خواهند خورد و وابستگی عاطفی، حالت روانشناختی از ذهن انسان را نشان می دهد که پیوند قوی احساسی و شناختی، برند را با فرد به طوری ارتباط می دهد که برند به عنوان بسط شخصیت تلقی می شود (خیری و همکاران، ۱۳۹۲). پارک و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند هر چه مصرف کنندگان دلبستگی و عشق بیشتری به یک برند داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده از منابع شخصی خود (مانند پول، زمان و ...) برای حفظ رابطه بادوام با آن نام و نشان تجاری دارند. این پژوهشگران در پژوهش خود تأثیر دلبستگی به برند را بر رفتار های خرید مصرف کننده ثابت کردند.

15 Dahlgren

16 McQueen, Foley and Deighton

17 Chaudhuri

18 Patwardhan & Balasubramanian

نتیجه گیری

امروزه اکثریت قریب به اتفاق افرادی که در جهان، قصد سفر و تفریح و حتی تحصیل دارند، از پرتال های اینترنتی و به خصوص سایت های معتبر، برای کسب اطلاعات و مشاوره تخصصی استفاده می نمایند. بسیاری از پرتال های وب، از منابع گوناگون برای تقویت منابع اطلاعاتی خود استفاده می نمایند. سایت های گردشگری نیز، از این قاعده مستثنی نیستند. اقتصاد مشارکتی که اجاره دادن یکی از زیرمجموعه های آن محسوب می شود، بیش از یک دهه در دنیا سابقه ندارد و در کشوری مثل ایران از کلمات نو و تازه در فرهنگ اقتصادی به شمار می رود (زمانی، ۱۳۹۴). سنت جهانگردی هوشمند، همگرایی نوآوری های فناوری اطلاعات، مدل های تجاری و تجارب گردشگری را مورد مطالعه قرار می دهد و درک اساسی از اشتراک اقتصاد در چشم انداز جهانگردی هوشمند شهرها را فراهم می آورد. این موضوع ابتدا و پس از ظرفیت های مازاد کالا و خدمات بوجود آمد، آنها ظرفیت های مازاد کالاها را در شبکه های اینترنتی قرار می دادند تا دیگران بتوانند با قیمتی کمتر از آنها بهره مند شوند آنها با این کار هم تعداد بیشتری از شهروندان را درگیر می کردند و هم گردش اقتصادی شهر را افزایش می دادند و از سوی دیگر، کالای مازاد خود را به فروش می رساندند. موضوع اساسی این است که به دلیل نوپا بودن این مدل از اقتصاد شهری، آنها هیچگونه قانون مدونی ندارند و همین نبود قانون مدون باعث شده است عمدتاً زیر مجموعه کسب و کارهای اینترنتی قرار گیرند و همواره در برابر تفکرات سنتی نیز دچار چالش شوند. ارزشهای احساسی و عملکردی در تصمیم گیری مصرف کنندگان به همین اندازه مهم هستند. کالاهای تجربی و لذت جویانه و همچنین محصولات کاربردی و فیزیکی نیز ارزش عاطفی دارند پدیده هایی خریداران لذت جویانه فن آوری های جدید بیانگر این است که احساسات یکی از عوامل اصلی در گردشگری هوشمند است (بی و همکاران، ۲۰۲۰).

نتایج تحقیقات نشان داده اشتیاق و شور و علاقه گردشگران بر نیت رفتاری آنها تاثیر بسزایی دارد. همانطور که پنجه شاهی (۱۳۹۹) نشان داد که تاثیر ارزیابی شناختی و کیفیت تجربه مصرف کننده بر کیفیت ارتباط و نیت رفتاری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین بنابراین نام برندهای محصولات و اعتبار آنان نقشی بسیار مهم در رفتار خرید کنندگان دارد. تحقیقات باسختا و همکاران (۱۳۹۸) حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تصویر نام تجاری هتل بر قیمت ادراک شده و اعتماد مشتری می باشد؛ اما تأثیر آن بر ارزش ادراک شده تأیید نشد. همچنین تصویر نام تجاری هتل بر نیت رفتاری از طریق اعتماد مشتری و قیمت ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد. لی و همکاران^{۱۹} (۲۰۲۱) نشان داد تجارب به یادماندنی گردشگری بر رفتار آینده گردشگر و همچنین بر تصویر و رضایت گردشگر از مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این؛ تجارب به یادماندنی گردشگری به عنوان مهم ترین عامل تعیین کننده رفتارهای آتی گردشگر شناسایی گردید. هیون و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد از چهار بعد از ابعاد تبلیغات شامل (مرتبط بودن اخبار، هیجان، همدلی و آشنایی با تبلیغات) تاثیر مثبت و معناداری بر پاسخ های رفتاری مشتریان دارد. از سوی دیگر پاسخ های رفتاری ناشی از تبلیغات بر ارزش ادراک شده مشتریان تاثیر معناداری دارد و همچنین میزان برانگیختگی ناشی از تبلیغات بر نقش میانجی در رابطه بین پاسخ های عاطفی و ارزش ادراک شده دارد.

19 Li et al.

20 Hyun

سهام نویسندگان

در این پژوهش، نویسنده دوم به عنوان نویسنده مسئول، نویسنده نخست به عنوان همکار اصلی و نویسنده سوم نیز ناظر تحقیق می‌باشند.

تضاد منافع

در پژوهش انجام شده، هیچگونه تضاد منافی وجود ندارد.

فهرست منابع

۱. پنجه شاهی، مهدی، (۱۳۹۹)، بررسی اثرات ارزیابی شناختی و کیفیت تجربه مصرف کننده بر کیفیت ارتباط و نیت رفتاری مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه های صنایع غذایی)، اولین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت، اقتصاد و حسابداری
۲. خیری، بهرام، سمیعی نصر، محمود، عظیم پور خورجین، محمد. (۱۳۹۲). وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج. مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، ۴۹-۶۵.
۳. رنجبریان، بهرام، فغاری، محمد، تسلیمی، امین، (۱۳۹۱)، گونه شناسی ریسک های استنباط شده از سفرهای خارجی (مورد مطالعه: گردشگران سفر کرده به شهر اصفهان)، پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، شماره ۳، ۱-۱۲.
۴. زمانی، علی، (۱۳۹۴)، اقتصاد مشارکتی در دنیای گردشگری مجازی، مجله اینترنتی کجارو
۵. شیر خدایی، میثم، نوری پور، میثم، شریعتی، فاطمه، (۱۳۹۲)، اندازه گیری تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا، مدیریت بازاریابی، شماره ۱، ۳۳-۴۹.
۶. صمدی، منصور، حاجی پور، بهمن، دهقان، میثم، (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران، اندیشه مدیریت، شماره ۲، ۱۴۹-۱۶۵.
7. Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
8. Dahlgren, S. (2011). *Brand loyalty and involvement in different customer concept brand* (Doctoral dissertation, Master's Thesis, Aalto University School Of Economics, Department of Marketing and Management).
9. Guthrie, M., Kim, H. S., & Jung, J. (2008). The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*.
10. Srivastava, M., & Kamdar, R. M. (2009). Brand image formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigm*, 13(1), 84-90.
11. Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 102108.