

ORIGINAL RESEARCH PAPER

## Investigating the effect of resources and motivations on urban destination brand equity: role of co-creation value (a case study in Yazd)

Amir Reza Konjkav Monfared<sup>1\*</sup>, Mohammadreza Barootkoob<sup>2</sup>, Mohamad Mehdi Khaliliyan Ashkezari<sup>3</sup>,  
Hamideh Esmaeili<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor of the Faculty of Economics, Management and Accounting, Department of Business Administration of Yazd University, Yazd, Iran

<sup>2</sup> Master's Student in Economics, Management and Accounting Department, Yazd University, Yazd, Iran

<sup>3</sup> M. A. in Management Business, Faculty of Humanities, Science and Arts University, Yazd, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received 2021-12-22

Accepted 2022-03-08

#### Keywords:

brand equity  
tourist resources  
tourist motivation  
value co-creation  
Yazd

### ABSTRACT

#### INTRODUCTION

Tourism is an industry which can improve the economy of each city desirably, so with an efficient planning in this industry, it can be developed in a desirable way. Accordingly, the purpose of this study is to investigate the effect of resources and tourists' motivations on the brand equity, by mediating role of value co-creation behavior in domestic tourists of Yazd city. The city selected to conduct because of its abundant capacity in tourist attractions. Brand equity is the value that a product is given through its name. One of the reasons that brand equity is important is that managers and company owners with high equity brands can gain a competitive advantage. The more positive tourists evaluation of brand equity dimensions is, the higher brand value of that destination will have for tourists.

#### MATERIALS AND METHODES

In the terms of purpose the research method is applied and according to its method it is descriptive, in which required data has been collected using a questionnaire tool and survey method. The reliability of the questionnaire was evaluated and confirmed based on Cronbach's alpha coefficient. In order to evaluate the validity of the questionnaire, the questions factor load and the Average Variance Exteacted (AVE) were calculated, which indicated the validity of research. The statistical population of this study is domestic tourists in Yazd and the available sampling method was used and 275 acceptable samples were collected. Structural equation modeling was used to analyze the data. In this regard, the collected data were analyzed with using SPSS 19.0 and Smart PLS 2 softwares.

#### FINDINGS

The results of descriptive statistics show that out of 100 questionnaire respondents, 64% were women and 46% were men. The results of tourists' marital status show that 66% were single and 44% were married. The amount of income of tourists has also indicated that 23% have an income less than one

DOI: [10.22034/UE.2022.3.01.09](https://doi.org/10.22034/UE.2022.3.01.09)

\*Corresponding Author: Email: [monfared@yazd.ac.ir](mailto:monfared@yazd.ac.ir)

million, 42% have an income between 1 to 3 million and 35% have an income more than 3 million.

According to the research findings, the hypothesis of the effect of customers' resources on the customer value co-creation behavior has confirmed by T-statistic 3.655 and path coefficient 0.398. The hypothesis of the effect of customer motivation on value co-creation behavior has confirmed by T-statistic of 2.475 and path coefficient 0.259. The hypothesis of customer value co-creation on the tourism destination brand equity has confirmed by T-statistic 7,059 and path coefficient 0.460. Also, two hypotheses that have an indirect effect on brand equity were confirmed due to the fact that the t-statistic is above 1.96 and the coefficient is between zero and one.

## CONCLUSION

The research results show that customer resources and customer motivation, both directly and indirectly, by mediating role of customer value co-creation behavior has a positive and significant effect on the tourist destination brand equity. According to the study findings and results, it is essential for destination marketing managers to strive to create and maintain consumer loyalty in order to create brand equity for their brand. Various marketing activities such as marketing communications, promotion, sales, social participation and public relations and effective social relations play a key role in increasing consumer loyalty. This emphasis should be included in the long-term goals of tourism destination management.

### COPYRIGHTS

©2022 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.



### HOW TO CITE THIS ARTICLE

*Konjkav Monfared A.R., Barootkoob M.R., Khaliliyan Ashkezari M.M., Esmaeili H. (2022). Investigating the effect of resources and motivations on urban destination brand equity: role of co-creation value (a case study in Yazd). Urban Economics and Planning, 3(1): 121-134.*

DOI: [10.22034/UE.2022.03.01.09](https://doi.org/10.22034/UE.2022.03.01.09)



## فصلنامه اقتصاد و برنامه ریزی شهری

سایت نشریه: <http://eghtesadeshahr.tehran.ir>

### مقاله پژوهشی

## بررسی اثر منابع و انگیزه‌ها بر ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری شهری با توجه به نقش رفتار هم‌خلقی ارزش (شهر یزد به عنوان مورد مطالعه)

امیررضا کنجاو منفرد<sup>۱\*</sup>، محمدرضا باروت‌کوب<sup>۲</sup>، محمدمهدی خلیلیان اشکذری<sup>۳</sup>، حمیده اسماعیلی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری - بخش مدیریت بازرگانی - دانشگاه یزد، ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری - بخش مدیریت بازرگانی - دانشگاه یزد، ایران

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی - بخش مدیریت بازرگانی - دانشگاه علم و هنر یزد، ایران

### چکیده:

گردشگری صنعتی است که می‌تواند اقتصاد هر استانی را به شکل مطلوب تقویت کند و بنابراین، با برنامه‌ریزی کارآمد در این راستا می‌توان این صنعت را به گونه‌ای مطلوب توسعه داد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر منابع و انگیزه‌های گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهری با توجه به نقش رفتار هم‌خلقی در گردشگران داخلی شهر یزد است. روش تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی بوده و بر حسب روش تحقیقی توصیفی است که با به‌کارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده است. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. به منظور بررسی روایی پرسشنامه، بار عاملی مربوط به سؤال‌ها و همچنین، مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) محاسبه شد که بیانگر روایی ابزار پژوهش بود. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران داخلی شهر یزد است و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده و تعداد ۲۷۵ نمونه قابل قبول جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. در این راستا، داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 19.0 و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد منابع متعلق به مشتری و انگیزه مشتری هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

DOI: 10.22034/UE.2022.03.01.09

### اطلاعات مقاله

#### تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۱۲/۱۷

#### کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند

انگیزه گردشگر

منابع گردشگر

هم‌خلقی ارزش

یزد

### مقدمه

ارتقای مشروعیت سیاسی رشد و توسعه گردشگری و در کنار آن، ایجاد عوامل مساعد دیگر می‌تواند درجه‌های نوینی از شناخت توسعه پایدار را برای جوامع به همراه داشته باشد [۱]. امروزه، صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع مهم و متنوع درآمدزا در دنیا مطرح است و با میزان رشدی شتابان منبع درآمد درخور توجهی برای بسیاری از دولت‌ها است [۲]. یکی از صنایعی که به‌تازگی مورد توجه استراتژی‌های برندسازی و مدیریت برند قرار گرفته، صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری، صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصر به فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و غیر اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و در حال

امروزه صنعت گردشگری به عنوان مهم‌ترین بخش در حال رشد در اقتصادهای مدرن امروزی محسوب می‌شود. صنعت گردشگری صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصر به فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و غیر اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. این صنعت مزایای فراوانی برای جوامع دارد، از جمله ایجاد اشتغال، راه‌اندازی و به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی و

نویسنده مسئول:

ایمیل: [monfared@yazd.ac.ir](mailto:monfared@yazd.ac.ir)

هستند تا بتوانند کیفیت تجربیات بازدیدکنندگان و رضایت آن‌ها را بهبود بخشند. بنابراین، بسیار حیاتی است که فاکتورها و ویژگی‌هایی که سهمی را در انگیزه گردشگران در پدیده گردشگری دارند را تعیین کنیم. متغیر بعدی که بر انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران تأثیرگذار است هم‌خلقی ارزش است. مفهوم هم‌خلقی ارزش برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت و مقالات منتشرشده بیشتر بر مشارکت و تعامل با مشتریان در جهت نوآوری کالا و خدمات تمرکز داشته‌اند، اما در متون علمی نوین مفهوم هم‌خلقی ارزش با کمی تغییر آزادی عمل بیشتری را برای درگیر کردن مشتریان در فعالیت‌های سازمان قائل است. در واقع، می‌توان گفت که هم‌خلقی ارزش حاصل مشارکت ذی‌نفعان (مثلاً مشتریان) با شرکت، توسط استفاده کردن از ارزش (که فقط مصرف‌نمیده می‌شود) می‌داند [۱۹]. وارگو و لچ بیان می‌کنند که ارزش به صورت یکسان و مشترک بین سازمان و مشتریان طی فرایند تعامل ایجاد می‌شود و یکی از طرفین به‌تنهایی نمی‌تواند برای دیگری ایجاد ارزش کند، بلکه هم‌خلقی ارزش به وسیله دو طرفین ایجاد می‌شود [۱۰]. امروزه، ارزش ویژه برند قوی متغیر و عاملی مهم در جهت تأثیر بر ادراکات گردشگران از برند مقصد است و در واقع، موفقیت در مدیریت یک برند از درک و مدیریت مناسب ارزش ویژه برند حاصل می‌شود و از این طریق می‌توان مشخصه‌های قوی‌ای از برند ایجاد کرد که می‌تواند در تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد [۱۹]. به همین سبب گفته می‌شود تعیین برند کردن برای مقاصد گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقاصد گردشگری است و مزایای متعددی برای مقاصد گردشگری دارد [۳]. در واقع، برای داشتن توسعه اقتصادی پایدار و موفق ساخت برند مستحکم و متمایز با استفاده از ویژگی‌های مطرح آن منطقه است. با توجه به اهمیت زیاد برندسازی در گردشگری، به جایگاه‌سازی برند در کشورمان توجه چندانی نشده است و باید به این موضوع توجه بیشتری شود. وجود پتانسیل‌های زیاد گردشگری در کشور لزوم توجه به موضوع برند مقصد گردشگری ضرورت دارد. استان یزد از جمله شهرهای تاریخی که جاذبه‌های گردشگری متنوع و متعددی دارد. از این‌رو، در این پژوهش سعی شده است با توجه به مفهوم هم‌خلقی ارزش به تأثیر منابع و انگیزه‌ها بر ارزش برند شهر یزد پرداخته شود. بنابراین، این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است: که آیا منابع و انگیزه‌ها بر ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری شهر یزد تأثیر دارد؟

### پیشینه تحقیق

ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند آن ارزشی است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند [۱۱]. ریچی در کتاب گردشگری برندسازی مقصد، برند مقصد را این‌گونه تعریف می‌کند: برند مقصد نام، سمبل، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص

توسعه را به خود اختصاص داده است [۳]. گردشگری به عنوان یک بخش رو به رشد اقتصادی، به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری، شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید استراتژی‌های مختلف بر اساس قوت‌ها این مکان‌ها توسعه یابند [۴]. از مهم‌ترین اثرات مثبت گردشگری بر جامعه میزبان می‌توان به اشتغال‌زایی، تجدید حیات مناطق توسعه‌نیافته یا غیر صنعتی؛ نوزایی هنرها و فنون محلی و فعالیت‌های فرهنگی سنتی؛ بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی؛ نوسازی سنت‌های معماری محلی و افزایش توجه به حفاظت از مناطق فوق‌العاده زیبایی که دارای ارزش‌های زیبایی‌شناختی و فرهنگی هستند، اشاره کرد [۵]. طی دهه‌های اخیر مقاصد گردشگری زیادی پدید آمده و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری افزایش یافته است [۶]. برندسازی مقصد به عنوان یک حوزه تحقیقاتی 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 [۶]. با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری و رقابتی‌تر شدن بازار آن به نظر می‌رسد مقاصد گردشگری مانند دیگر محصولات مصرفی به برند به عنوان هویت یگانه‌ای برای ایجاد تمایز بین خود و رقبا نیازمند هستند [۳]. در واقع، برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند و آن را از رقبایش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی شکل دهد، به همین سبب گفته می‌شود تعیین برند کردن برای مقاصد گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقاصد گردشگری است و مزایای متعددی برای مقاصد گردشگری در بر دارد [۳]. در این راستا، از عوامل مهمی که بر ارزش ویژه برند مشتری تأثیرگذار است می‌توان منابع متعلق به مشتری و انگیزه مشتری و همچنین، رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری اشاره کرد.

بررسی ادبیات گردشگری نشان می‌دهد انتخاب مقصد همیشه یکی از مسائل مهم مدیریت گردشگری بوده است. هم‌زمان با افزایش تقاضای گردشگری و رشد این صنعت، مطالعه درباره انتخاب مقصد افزایش یافته است. هر مقصد گردشگری، محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران به آنان عرضه می‌کند و هر گردشگر فرصت انتخاب از میان یک مجموعه مقاصد مختلف را دارد. بنابراین، دلایل و ترجیحات سفر و انتخاب مقاصد مختلف گردشگری، باید به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر فرایند انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقاصد مختلف مورد سنجش قرار گیرد [۷]. انگیزه به عنوان یکی از متغیرهای مهم برای توضیح رفتار سفر در نظر گرفته می‌شود. درک عوامل انگیزشی که منجر به تصمیم‌های مسافرت و رفتار مصرف می‌شوند برای گردشگران، جامعه میزبان و برنامه‌ریزان گردشگری بسیار حیاتی است [۸]. سنجش انگیزه‌های گردشگران این اجازه را به ما می‌دهد که ارجحیت‌ها و نیازهای انتخاب گردشگران را درک کنیم. درک آنچه که گردشگران را تحریک می‌کند تا یک مقصد گردشگری را انتخاب کنند و آنچه آن‌ها تمایل دارند که تجربه کنند، در واقع یک سری اطلاعات اولیه بسیار حیاتی برای برنامه‌ریزان گردشگری

آورد. بدون کسب آگاهی از برند، نگرشی نسبت به آن برند شکل نمی‌گیرد و خریدی صورت نخواهد گرفت. در واقع، هر برندی که دارای سطحی از آگاهی باشد، شانس بیشتری برای مورد توجه قرار گرفتن و انتخاب شدن دارد. در نتیجه، میزان آگاهی از برند می‌تواند با شدت مورد توجه قرار گرفتن مهم تلقی شود [۲۱]. وفاداری برند عبارت است از: میزان تعهد و وفاداری که برند بین پایگاه مشتریان خود و فراتر از آن به دست آورده و شامل صمیمیت و وفاداری مشاهده‌شده نسبت به آن برند است [۲۲]. به عبارت دیگر، گرایش مصرف‌کنندگان است که مدام یک برند خاص را ترجیح می‌دهند و در نتیجه، در تصمیم‌گیری خرید، متمایل به خرید آن برند هستند [۲۳]. وفاداری برند درجه وابستگی مصرف‌کننده است و عامل اصلی عملکرد برند را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، وفاداری به برند نیز با خرید هماهنگ برند و میزان نسبی فروش تعریف می‌شود، که ممکن است گفته شود وفاداری برند با رفتار ارتباط دارد [۲۴]. البور (۱۹۹۹) تعریف کاملی از وفاداری دارد: «وفاداری تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت متمایز در آینده گفته می‌شود، به صورتی که همان برند یا محصول علی‌رغم تغییرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری شود» [۲۵]. می‌توان گفت که وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر توجه می‌کند به خصوص هنگامی که برند مورد نظر تغییری در قیمت یا سایر جوانب کالا ایجاد می‌کند [۲۶]. وفاداری برند افزایش سهم بازار را به دنبال دارد و قادر به ایجاد موانع رقابتی برای شرکت است که آن را در برابر بحران‌ها و فعالیت‌های رقابتی حفظ می‌کند و در نتیجه، سهم فروش شرکت را افزایش می‌دهد. همچنین، افزایش وفاداری برند با توسعه بازار اجازه تقلید رقبا را کاهش داده و راه ورود به بازاری که در آن مشتریان به برند خاصی وفادارند را دشوار می‌سازد [۲۷]. وفاداری برند هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد از آنجا که حفظ مشتریان بسیار آسان‌تر از جلب مشتریان موجود و کاهش انگیزه‌های آن‌ها برای جایگزینی برند، از تلاش برای جلب مشتریان جدید و ترغیب آن‌ها برای استفاده از برندی دیگر است.

هم‌خلفی ارزش: از زمان وارگو و لوش در سال (۲۰۰۴) خلق مشترک ارزش به ساختار بیشتر تحقیقات تبدیل شده که آن‌ها مشاهده کردند تمایلات بازاریابی حرکت به سمت خدمات محوری بیشتر است [۲۹]. به‌رغم افزایش روزافزون مقدار تحقیقات صورت‌گرفته در زمینه خلق مشترک ارزش، به طور کلی تعداد کمی از آن‌ها بر خلق مشترک ارزش برند متمرکزند [۲۹]. این به‌رغم اذعان گسترده است که مطرح می‌کند مشتریان و شرکت‌ها معمولاً ارزش را با یکدیگر مشترک خلق می‌کنند [۲۹]. نشان دادن تلاش‌ها در زمینه خلق مشترک ارزش برند به صورت «صحبت زیبا» و خلاقانه صورت گرفت که مشتریان را تشویق می‌کرد تا در ارتباطات مربوط به بازاریابی برند، به وسیله توثیق مثبت و تجسم افکار مشارکت کنند [۲۹]. مؤسسان نایک و لایوسترانگ از ابتکاری تحت عنوان چالکوبت بهره گرفتند که در آن مشارکت زیادی در بازاریابی برند صورت می‌پذیرفت و وایپولز نیز از رویکرد «هر روز پروژه مراقبت» بهره گرفت

و متمایز می‌سازد عاملی مهم در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد، عمل می‌کند [۱۲]. دیمانژ در سال ۲۰۰۲ ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این‌گونه تعریف می‌کند: دارایی‌های برند در رابطه با سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاربی که در آنجا فراهم می‌شود، می‌افزاید [۱۲]. به طور کلی، ارزش ویژه برند مقصد مجموعه ادراکات مصرف‌کننده در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد است که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقبا می‌شود [۱۳]. درک دقیق و کامل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، برای مدیریت موفقیت‌آمیز برند ضروری است. ارزش برند هنگامی رخ می‌دهد که شناخته شده باشد و در خاطر مصرف‌کننده تداعی‌گر یک برند قوی، مطلوب و منحصربه‌فرد باشد [۱۴]. در این پژوهش چهار بعد کیفیت درک‌شده، تصویر برند، آگاهی برند و وفاداری برند برای ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است. این اصطلاح در نظر مصرف‌کننده به توانایی محصول در برآورده شدن انتظارات او اشاره دارد و ممکن است هیچ ارتباطی با برتری واقعی محصول نداشته باشد [۱۵]. کیفیت درک‌شده مربوط به درک مشتری از برتر بودن یک محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد نظر است. این ادراک ممکن است ارزیابی جامع مصرف‌کنندگان از عوامل تعیین‌کننده کیفیت محصول و یا اینکه چگونه برند این عوامل را منعکس می‌کند، باشد [۱۴]. کیفیت درک‌شده همانند تصویر برند، کیفیت محصولات برند را متفاوت می‌کند، چرا که مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند که محصولات برندهار را خریداری کنند، و به این ترتیب، به آن‌ها ارزش می‌دهند [۱۵]. از آنجا که انتخاب مشتریان بر اساس ویژگی‌های محصول و مقایسه آن‌ها با محصولات دیگر است، کیفیت درک‌شده یک هدف اندازه‌گیری‌شده نیست [۱۶]. هنگامی که تصویری از برند در ذهن مشتریان شکل بگیرد، کیفیت برند عمل مهمی تلقی می‌شود. ارزیابی مصرف‌کنندگان از یک برند به برآورد آن‌ها از کیفیت بستگی دارد که گاه از ارائه خود آن کیفیت دشوارتر است. آکر بیان می‌کند که کیفیت ادراک‌شده به وسیله پنج راه می‌تواند ایجاد ارزش کند که عبارت‌اند از: ایجاد تمایز/ موقعیت، اضافه پرداخت قیمت، تمایل اعضای کانال توزیع با استفاده از محصولات با کیفیت بالاتر و توسعه برند [۱۷]. تصویر برند را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات او درباره آن برند دانست [۱۸]. تصویر برند قوی بیش از برند خاص، برتری پیام برند را ایجاد می‌کند [۱۹]. کلر (۲۰۰۸) بیان می‌کند که تصویر برند دارای ابعاد مهمی همچون ادراک شناختی، عاطفی و احساسی از برند است که از طریق رمزآلود بودن، لذت بردن و صمیمیت نشان داده می‌شود. آگاهی از برند اشاره به توانایی شناخت و به یاد آوردن مشتریان از طبقه محصول دارد. همچنین، بیان می‌دارد که آگاهی از برند به عنوان یک نیروی محرک در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده عمل می‌کند و مزیت‌های مربوط به یادگیری، در نظر گرفتن و انتخاب را به همراه می‌آورد [۱۴]. بنابراین، هنگامی که مصرف‌کننده سطح بالایی از آگاهی برند دارد و ارتباطات برند مثبت در خاطر مشتریان باشد، مشارکت با برند را به دنبال دارد [۲۰]. آگاهی از برند عنصر ضروری برای برقراری فرایند ارتباطات است. اگر فردی بخواهد برندی را خریداری کند، باید از آن برند آگاهی به دست

۴. تعامل فردی: این عامل مربوط به روابط فردی بین مشتریان و کارکنان است. مواردی همچون احساس صمیمت با کارکنان، احترام گذاشتن و داشتن حسن نیت از نمونه‌های تعامل فردی است. رابطه‌های بیشتر مشتریان را در خلق ارزش بیشتر مشارکت می‌دهد [۳۵].

در مورد رفتار شهروندی نیز تعاریف متعددی ارائه شده است. به عنوان نمونه، دانت و هریس (۲۰۱۱) رفتار شهروندی را رفتارهایی می‌داند که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کار کمک می‌کند و در نهایت، باعث بهبود عملکرد کاری می‌شود [۳۶]. این نوع رفتارها به صورت داوطلبانه و اختیاری صورت می‌گیرد و سازمان هیچ اجباری برای انجام آن‌ها ندارد [۳۷]. ابعاد رفتار شهروندی شامل بازخورد، هواداری، کمک کردن و بردباری می‌شود.

تأثیر هم‌خلقی ارزش مشتری (هم‌خلقی ارزش) بر ارزش ویژه برند: رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری نشان می‌دهد رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری به رویکردی انتقادی یا بحرانی برای به وجود آوردن برندهای قوی تبدیل می‌شود [۳۸]. دابلکار (۱۹۹۶) مصرف‌کننده را در فرایند مصرف و تولید ارزش‌ها به عنوان یک بازیگر فعال در نظر می‌گیرد [۳۹]. علاوه بر این، تئوری تبادل اجتماعی به مشتری در ایجاد ارزش کمک می‌کند [۴۰]. این تئوری توضیح می‌دهد که چگونه ارزش در قالب تجربیات شخصی مشتریان ایجاد می‌شود که می‌تواند باعث تقویت روابط، وفاداری و همچنین، تبلیغ کلامی شود [۴۱]. چنگ و همکاران (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که شرکت‌هایی که روی ارزش‌گذاری توسط مشتری تمرکز می‌کنند، کسانی هستند که ارائه محصولات و خدمات سفارشی به مشتریان طول چرخه عمر محصول را تضمین می‌کنند [۴۲]. ایده‌های جدید در تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد مشتریان دیگر موجوداتی منفعل نیستند، بلکه در حال ایجاد ارزش از طریق تعامل هستند. آن‌ها از طریق پیشنهادهای ارائه‌شده توسط بنگاه‌ها ایجاد ارزش می‌کنند و با شرکت‌ها به نوآوری می‌پردازند [۴۳]. مطالعات متعددی نشان داده‌اند ایجاد ارزش توسط کاربران باعث تقویت ارتباط مثبت بین اعضای یک برند تجاری می‌شود [۴۴].

تأثیر انگیزه مشتری بر هم‌خلقی ارزش مشتری: شور و شوق یا عشق به برند، احساسی مثبت و قوی است که مشتریان نسبت به برندها نشان می‌دهند [۴۵]. فونیر (۱۹۹۸) استدلال می‌کند که اشتیاق در همه روابط تجاری با برند قدرتمند است [۴۶]. اشتیاق به برند منجر به دل بستگی عاطفی می‌شود و عوامل رفتاری مرتبط را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۴۷]. شرکت‌ها می‌توانند از این اشتیاق برند استفاده کنند تا از لحاظ عاطفی روابط تجاری با نام تجاری فعلی خود را تقویت کنند. بنگاه‌ها بیشتر با اشتیاق به نام تجاری ذی‌نفعان خود از طریق افزایش نظرات مثبت و با استفاده از این واقعیت که علاقه‌مندان به برند می‌خواهند در توسعه محصولات جدید مشارکت کنند سود می‌برند [۴۷]. اعتماد برند به میزان اطمینان یک ذی‌نفع در مورد برند مربوط است. این تمایل مشتری به این معناست که یک برند به وعده‌های خود عمل کند [۴۸]. اعتماد به عنوان عنصر اصلی هر رابطه مشتری تلقی می‌شود. بنگاه‌ها می‌توانند

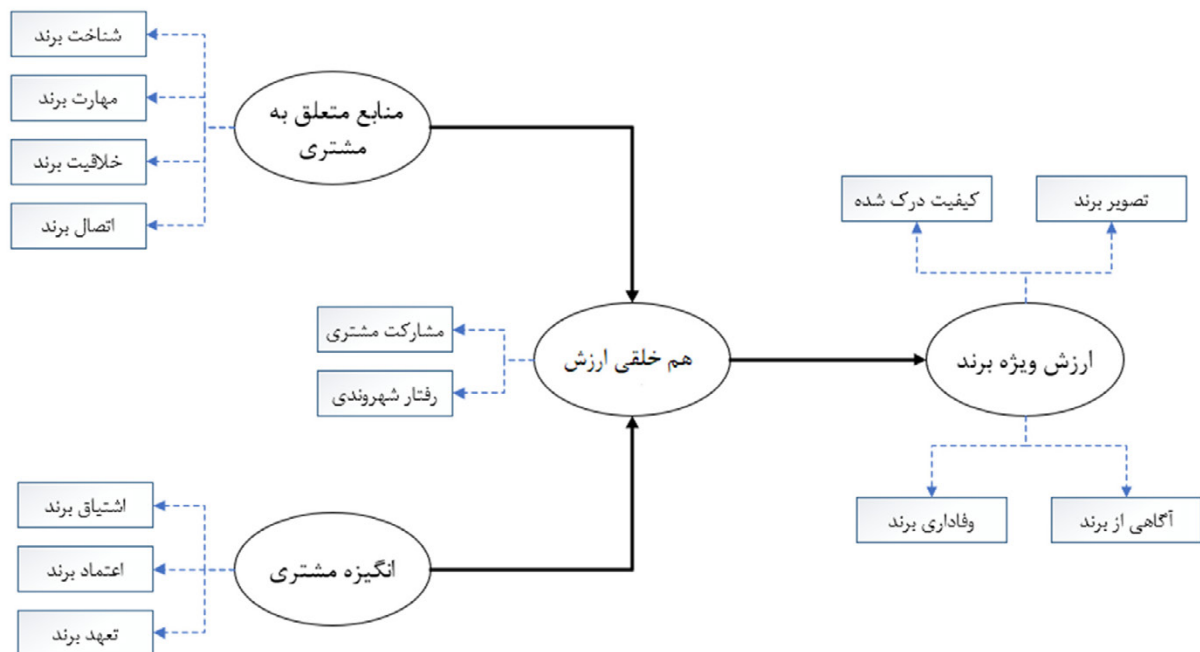
که مشتریان را به مشارکت بیشتر در جذب مشتری، ارتقا و تلاش‌هایی برای حفظ مشتریان تشویق می‌کند [۳۰].

وارگو و لیج (۲۰۰۴) هم‌خلقی ارزش را حاصل از مشارکت مشتریان با شرکت از طریق استفاده کردن ارزش که همان مصرف است، می‌دانند. در این باره بیان می‌کنند ارزش یکسان بین سازمان و مشتریان طی فرایند تعامل به وجود می‌آید. و یکی از آن‌ها قادر به ایجاد ارزش برای دیگری نیست، بلکه هم‌خلقی ارزش توسط هر دو ایجاد می‌شود [۲۹]. خلق ارزش تنها هنگام مصرف از کالا یا خدمات امکان‌پذیر است. در واقع، هم‌خلقی ارزش محدود به ارتباطات بین مشتریان و کارکنان نمی‌شود، بلکه ممکن است از تعاملات بین گروه مختلف مشتریان ناشی شود [۳۱]. در تعریف دیگر از هم‌خلقی ارزش آن را فراگرد ارضای نیاز سازمان و شخص با همکاری یکدیگر دانسته‌اند [۳۲]. با توجه به مطالب گفته‌شده در مورد هم‌خلقی ارزش، دو نوع رفتار مشارکتی (درون‌نقشی) که همان رفتارهای مورد انتظار و مورد نیاز برای تولید موفقیت‌آمیز کالا و خدمات هستند و رفتار شهروندی مشتری (فرا نقشی) که رفتارهای داوطلبانه و اختیاری هستند که برای تولید موفقیت‌آمیز کالاها و خدمات لازم نیست و برای کمک‌رسانی سازمان است، بررسی شده است که در ادامه هر یک به اختصار توضیح داده می‌شود. مشارکت مشتری مفهوم رفتاری است که به اقدامات و منابع عرضه‌شده مورد نیاز توسط مشتریان برای تولید کالاها و خدمات گفته می‌شود [۳۳]. کلاگ و همکاران (۱۹۹۷) مشارکت را به عنوان رفتارهای خاصی مانند درجه تلاش مشتری و یا میزان مشارکت ذهنی، عاطفی و فیزیکی او در ارتباط با خدمات تعریف می‌کنند. رفتار مشارکتی مشتری ساختار چندبعدی دارد که تمام تعاملات مشتری در فرایند هم‌خلقی ارزش را پوشش می‌دهد [۳۴]. رفتار مشارکتی شامل موارد زیر می‌شود:

۱. جست‌وجوی اطلاعات: مشتریان به اطلاعات در مورد وضعیت خدمت نیاز دارند. جست‌وجوی اطلاعات برای مشتریان از دو بعد اهمیت دارد: اول اینکه اطلاعات، عدم اطمینان را کاهش می‌دهد و مشتریان محیط خود را کنترل می‌کنند. دوم، مشتریان نقش‌شان را به عنوان ایجادکننده ارزش مهم دانسته و در فرایند ایجاد ارزش مشارکت می‌کنند. این کار به آن‌ها اجازه می‌دهد اطلاعات را از روش‌های گوناگون به دست آورند.

۲. به اشتراک گذاشتن اطلاعات: مشتریان باید اطلاعات خود را برای استفاده در فرایند ایجاد ارزش به کارکنان ارائه دهند. اگر آن‌ها اطلاعات ضروری را تهیه نکنند، کارکنان قادر به انجام وظایف خود نیستند. مشتریان با به اشتراک گذاشتن اطلاعات، از اینکه کارکنان وظیفه خود را به درستی انجام می‌دهند، مطمئن می‌شوند.

۳. رفتار مسئولانه: رفتار مسئولانه زمانی رخ می‌دهد که مشتریان وظایف خود را به خوبی می‌شناسند و خودشان را جزئی از کارکنان می‌دانند. مشتریان باید به قوانین توجه داشته باشند و از دستورات کارکنان پیروی کنند. گاهی اوقات نیاز به حضور فیزیکی مشتریان ضرورت پیدا می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش [۵۹]

و معتبرتر از یک شرکت (به عنوان مثال، ارتباطات بازاریابی) یا یک فروشنده است [۵۵]. با این حال، ترغیب خریداران به طور عمده به توانایی خریداران قبلی در متقاعد کردن از نظر انتقادی، منطقی و یا تحلیلی در مورد یک ایده، مفهوم، نظر، دیدگاه یا برند بستگی دارد [۵۶]. خلاقیت برند بیانگر تولید، مفهوم‌سازی یا توسعه ایده‌ها، فرایندها یا راه حل‌های جدید و مفید برای مشکلات است [۵۷]. اساساً، این می‌تواند منبع مزیت رقابتی باشد. این کمک می‌کند تا شرکت‌ها بینش‌های بی‌نظیری در مورد عملکردهای بازاریابی مانند توسعه محصول جدید و موارد استفاده از برند کسب کنند. همچنین، به شرکت‌هایی که محتوای ارتباطی بازاریابی خلاقانه (توسط مشتری ایجاد شده) دارند، کمک می‌کند [۵۸]. اتصال برند به روابط بین فردی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد. مشتریان به شبکه‌های اجتماعی تعلق دارند که به آن‌ها امکان برقراری معاشرت، ارتباط و تعامل با سایر مشتریان موجود و بالقوه و کارمندان شرکت را می‌دهد [۴۳]. طبق گفته‌های براون و راینکن (۱۹۸۷)، نگاه‌ها می‌توانند هنگام دسترسی به این شبکه‌ها، منابع موجود خود را (به عنوان مثال، مشتریان موجود) گسترش دهند [۲۳]. برای این منظور، شرکت‌ها می‌توانند به افراد بانفوذ و یا زیر گروه‌های منحصربه‌فردی دسترسی پیدا کنند (به عنوان مثال، جوامع برند) [۴۳].

#### فرضیه‌های اصلی پژوهش

منابع متعلق به مشتری بر رفتار هم‌خلق ارزش مشتری تأثیر

برای ذی‌نفعان برند خود اعتماد ایجاد کنند و در این فرایند ایجاد ارزش کنند، از این طریق باعث افزایش نگرش و وفاداری به برند شوند [۴۹]. تعهد برند نشان‌دهنده میزان تمایل ذی‌نفعان برای کار برای نام تجاری و موفقیت آن است. مورمن و همکاران (۱۹۹۲) تعهد را به عنوان یک تمایل پایدار برای حفظ رابطه با برند تعریف می‌کنند [۵۰]. ذی‌نفعان متعهد، به مؤسسه‌ها کمک می‌کنند تا با ایجاد ارزش برند، در ایجاد نقش متعهدانه در تولید محصولات جدید به طور خلاقانه با بنگاه‌ها نقش ایفا کنند [۵۱] و در جامعه‌های برند فعالانه شرکت کنند که از این طریق به ایجاد پیروان وفادار کمک می‌کنند [۵۲].

تأثیر منابع متعلق به مشتری بر رفتار هم‌خلق ارزش مشتری: دانش برند، شناخت مشتریان در مورد برند است [۵۳]. مشتریان از برندها برای پیشرفت و رفاه خود استفاده می‌کنند. تجربه دست اول مشتریان با برند و شناخت نیازهای خودشان، آن‌ها را به منابع با ارزش برند تبدیل می‌کند. دانش برند مشتریان به شرکت‌ها در ارتباطات بازاریابی و بهبود کیفیت کمک می‌کند [۵۳]. به علاوه، دانش برند مشتریان به پیشرفت محصول، برند جدید و پشتیبانی مشتریان آن بنگاه کمک می‌کند [۵۴]. مهارت‌های برند بیانگر میزان تحریک ذی‌نفعان توسط برند از نظر قابلیت‌های آن‌ها است. هرملینگ و همکاران (۲۰۱۷) استدلال می‌کنند که سرمایه‌افزای مشتری یعنی میزان تأثیر مشتری بر مشتریان موجود یا بالقوه یک منبع با ارزش برای بنگاه‌ها محسوب می‌شود [۵۳]. اطلاعات خریداران از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار است و بیشتر مورد اعتماد قرار می‌گیرد

جدول ۱. بار عملی سازه‌های تحقیق

سرنجه	بار عملی	سرنجه	بار عملی
VAR1	۰/۷۰۶	VAR11	۰/۷۹۲
VAR2	۰/۸۱۶	VAR12	۰/۷۷۹
VAR3	۰/۷۲۹	VAR13	۰/۸۴۴
VAR4	۰/۶۹۴	VAR14	۰/۷۹۵
VAR5	۰/۸۷۳	VAR15	۰/۸۶۱
VAR6	۰/۸۴۹	VAR16	۰/۸۳۴
VAR7	۰/۷۸۰	VAR17	۰/۸۹۵
VAR8	۰/۸۲۴	VAR18	۰/۸۴۴
VAR9	۰/۷۱۸	VAR19	۰/۷۰۷
VAR10	۰/۸۷۱	VAR20	۰/۶۷۰

مثبت و معنادار دارد.

انگیزه مشتری بر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت و

معنادار دارد.

هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر

مثبت و معنادار دارد.

#### فرضیه‌های فرعی پژوهش

منابع متعلق به مشتری از طریق رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنا دار دارد.

انگیزه مشتری از طریق رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارزش ویژه

برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

#### مواد و روش‌ها

روش تحقیق در این مقاله پیمایشی از نوع کتابخانه‌ای است که در

آن از مطالب کتاب‌ها مقالات و سایت‌های مختلف اینترنتی استفاده شده

است. از آنجا که موضوع مورد تحقیق در حوزه علوم مدیریت طبقه‌بندی

می‌شود و در رشته مدیریت نیز در زمره تحقیقات مدیریت بازرگانی و

بازاریابی جای می‌گیرد به همین دلیل، از روش پرسشنامه‌ای برای جمع

آوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه یادشده شامل ۲۰ سؤال است

که ۴ سؤال مربوط به منابع متعلق به مشتری [۵۹] و ۶ سؤال مربوط به

انگیزه مشتری [۵۹] و ۶ سؤال مربوط به رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری

[۶۰] و ۴ سؤال مربوط به ارزش ویژه برند [۵۹] که برای اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش استفاده شده است. همه سؤال‌ها بر اساس طیف ۵

گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. جامعه آماری این پژوهش (گردشگران

شهر یزد) است که با توجه به روش تعیین حجم نمونه از طریق تعیین

حجم نمونه از روش PLS (پنج برابری سؤال‌های پرسشنامه) تعداد ۱۰۰

پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس در

میان جامعه آماری مورد نظر توزیع شد. پس از استخراج داده‌های آماری

از پرسشنامه‌ها توسط روش تحلیل معادلات ساختاری تحلیل آماری

پژوهش انجام شد.

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله

بار عملی نشان داده می‌شود و بیانگر این مسئله است که چقدر سؤال‌های

متغیر خود را می‌سنجد بار عملی مقداری بین صفر و یک است. اگر

بار عملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن

صرف‌نظر می‌شود. بار عملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر

از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب است. در این پژوهش اعداد به‌دست‌آمده در

جدول ۱ بیانگر قابل قبول بودن بار عملی سازه‌ها است.

از سوی دیگر، به منظور بررسی روایی ابزار پرسشنامه‌ای از روش‌های

سنجش روایی محتوا و روایی سازه به صورت زیر استفاده شد:

معیار (Average variance extracted) شاخص متوسط

واریانس استخراج شده است که نشان‌دهنده میزان واریانس به اشتراک

گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است؛ به بیان ساده‌تر

AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد

که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است [۴۰]. فورنر

و لاکر (۱۹۸۱) معیار AVE برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند

و اظهار داشته‌اند که در مورد این معیار مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است که

روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد [۶۱].

روایی واگرا که آزمون‌های بار تقاطعی گوویه‌ها و آزمون همبستگی

بین متغیرهای پنهان را شامل می‌شود و تمامی مقادیر به‌دست‌آمده روایی

واگرای مدل را تأیید کردند.

به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لاکر استفاده شد

(جدول ۳). این معیار ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با

معرف‌های سایر متغیرهای مکنون پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های

خودش داشته باشد. از نظر آماری هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین

توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد.

بر اساس یافته‌های فوق مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس

تبیین‌شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها

بیشتر است و نشان از تأیید روایی واگرا دارد.



**یافته‌ها**

نتایج آمار توصیفی پژوهش نشان دادند از تعداد ۱۰۰ نفر پاسخ‌دهنده سؤال‌های پرسشنامه، ۶۴ درصد را زنان و ۴۶ درصد را مردان تشکیل دادند. نتایج وضعیت تأهل گردشگران نشان دادند ۶۶ درصد را افراد مجرد و ۴۴ درصد را افراد متأهل تشکیل داده‌اند. میزان درآمد گردشگران نیز بیانگر این مطلب بوده است که ۲۳ درصد دارای درآمد کمتر از یک میلیون، ۴۲ درصد درآمد بین ۱ تا ۳ میلیون و ۳۵ درصد نیز دارای درآمد بیش از ۳ میلیون هستند.

در این پژوهش به بررسی و آزمون فرضیه‌های مطرح شده به دو حالت مستقیم و غیر مستقیم می‌پردازیم. بعد از بیان مدل و جمع‌آوری داده‌ها، تخمین مدل با مجموعه‌ای از روابط شناخته‌شده بین متغیرهای اندازه‌گیری شده شروع می‌شود. مدل‌های مسیر به عنوان توسعه منطقی

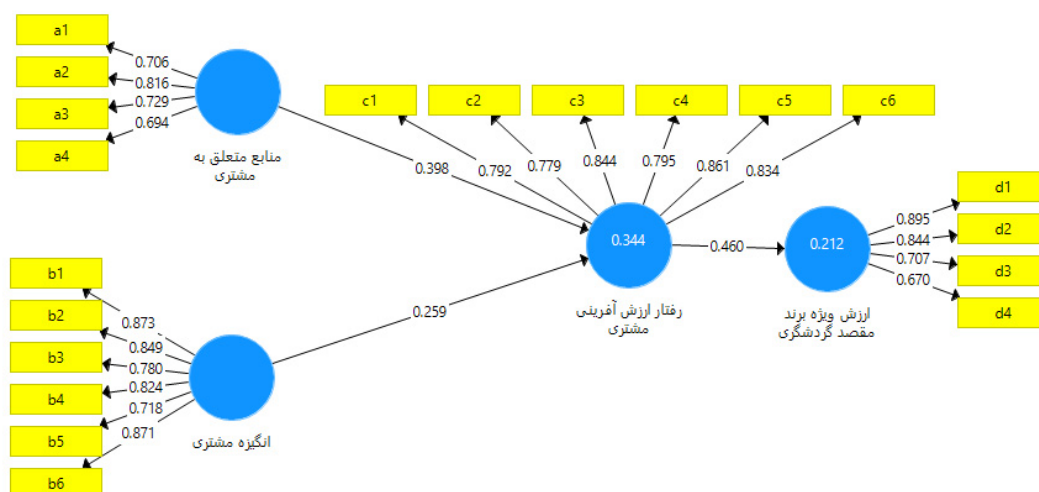
مدل‌های رگرسیونی چندگانه است. هر چند تحلیل مسیر نیز مدل‌هایی با متغیرهای مشاهده‌شده چندگانه را شامل می‌شود، اما در آن امکان وجود هر تعداد متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. در خروجی نمودار معناداری کلیه ضرایب و پارامترهای مدل مورد آزمون قرار می‌گیرد. مقدار ضریب مسیر می‌تواند از ۱ تا ۱- باشد. در تحلیل ضرایب مسیر باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود و به‌عکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد، نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل، شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود. برای آزمون تأیید یا رد فرضیات، اعداد معناداری باید از ۰/۰۹۶ بیشتر باشد نتایج مدل تحلیل مسیر و معناداری ضرایب مسیر و ضرایب T در شکل‌های ۲

جدول ۲. جدول مقادیر پایایی و نتایج آزمون روایی همگرا پژوهش

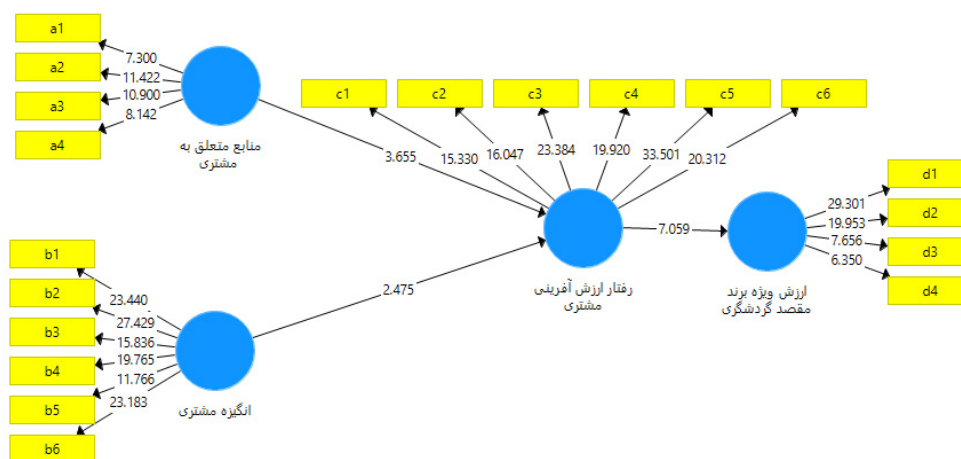
سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ارزش ویژه برند	۰/۸۰۶	۰/۸۶۳	۰/۶۱۶
انگیزه مشتری	۰/۹۰۲	۰/۹۲۵	۰/۶۷۴
رفتار همخلفی ارزش	۰/۹۰۱	۰/۹۲۴	۰/۶۶۹
منابع متعلق به مشتری	۰/۷۲۱	۰/۸۲۷	۰/۶۴۵

جدول ۳. بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱)

منابع متعلق به مشتری	رفتار همخلفی ارزش	انگیزه مشتری	ارزش ویژه برند
۰/۸۰۳	۰/۷۲۵	۰/۶۹۹	۰/۶۵۷
۰/۸۱۸	۰/۷۲۰	۰/۷۲۷	۰/۷۸۵
۰/۷۲۵	۰/۷۲۰	۰/۷۲۷	۰/۷۸۵
۰/۷۲۵	۰/۷۲۰	۰/۷۲۷	۰/۷۸۵



شکل ۲. آزمون ضرایب مسیر



شکل ۳. آزمون ضرایب T

جدول ۳. نتیجه آزمون اثرات مستقیم

فرضیه	آماره t	ضرایب مسیر	نتیجه آزمون
منابع متعلق به مشتری بر رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری	۳/۶۵۵	۰/۳۹۸	(تأیید)
انگیزه مشتری بر رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری	۲/۴۷۵	۰/۲۵۹	(تأیید)
هم‌خلفی ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	۷/۰۵۹	۰/۴۶۰	(تأیید)

جدول ۴. نتیجه آزمون اثرات غیر مستقیم

فرضیه	آماره t	ضرایب مسیر	نتیجه آزمون
انگیزه مشتری/ رفتار هم‌خلفی ارزش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	۲/۰۳۹	۰/۰۴۲	(تأیید)
منابع متعلق به مشتری/ رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری/ ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	۳/۱۸۶	۰/۰۰۲	(تأیید)

و ۳ آمده است. نتایج آزمون اثرات مستقیم در جدول ۳ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، هر سه فرضیه تأیید شده است. در روش تحلیل معادلات ساختاری می‌توان اثرات غیر مستقیم فرضیه‌های پژوهش را نیز مورد بررسی قرار داد که در آن نقش متغیر میانجی در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته بیش از پیش مشخص می‌شود. نتایج این آزمون از خروجی Bootstrapping در جدول ۴ قابل مشاهده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

این آزمون بیانگر این مطلب است که انگیزه مشتری از طریق رفتار هم‌خلفی ارزش بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، منابع متعلق به مشتری از طریق رفتار هم‌خلفی ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر مثبت و معنا دارد. پس فرضیه‌های فرعی این پژوهش نیز به تأیید رسید. برای بررسی برازش مدل اصلی از معیارهای NFI و SRMR استفاده

شد. مقادیر این شاخص‌ها به ترتیب ۰/۹۰ و ۰/۰۶۸ به دست آمده است. مقادیر به‌دست‌آمده برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. همچنین، برای بررسی برازش کلی مدل پژوهش شاخص GOF نیز محاسبه شد. حاصل شدن ۰/۵۴ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل است.

و ضریب آماره<sup>۷</sup> تی (۷/۰۵۹) به تأیید رسید. ژنگ و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی انجام دادند که نتایج آن همسو با نتایج پژوهش حاضر است [۵۹].

فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش با عنوان منابع مشتری و انگیزه مشتری از طریق رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد، تأیید شد. پژوهشی که تأثیر غیرمستقیم منابع مشتری و انگیزه مشتری بر ارزش برند مقصد گردشگری را بررسی کرده باشند، انجام نشده است.

در راستای نتایج فرضیات مطرح شده پیشنهادهای زیر برای تقویت ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ارائه می‌شود:

استراتژی‌های بازاریابی برند باید بر اساس ادراکات مصرف‌کننده باشد. باید دید مصرف‌کننده چگونه فکر می‌کند و چگونه واکنش نشان می‌دهد و سپس، موضع برند را براساس ابعاد مختلف کارکردی، احساسی، نمادین و ... اتخاذ کرد. این موضع‌گیری در ارتباط مصرف‌کننده با برند تغییر می‌کند.

از آنجا که در بین عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند، شناخت دارای تأثیر مثبت و معنادار بودند. بهتر است این مقصد هنگام برنامه‌های تبلیغاتی خود، از تبلیغات مناسب که در آن شعارهای مربوط به یزد مد نظر بوده و در علامت تجاری آن به‌خوبی معرفی شود، استفاده کند.

برای مدیران بازاریابی مقصد ضروری است تا برای ایجاد و نگهداری وفاداری مصرف‌کنندگان به منظور ایجاد ارزش ویژه برند خود تلاش کنند. فعالیت‌های بازاریابی مختلف مثل ارتباطات بازاریابی، ارتقا، فروش، مشارکت اجتماعی و روابط عمومی و روابط اجتماعی مؤثر نقش اساسی در افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان دارد. این تأکید باید در اهداف بلندمدت مدیریت مقصد گردشگری منظور شود. وفاداری به‌آسانی به وجود نمی‌آید اما وقتی به وجود آمد، حیات درازمدتی خواهد داشت. از این‌رو، نتیجه این مطالعه کاربرد مهمی بر متمرکز شدن بر روابط میان مصرف‌کننده و برند برای ایجاد ارزش خواهد داشت. البته، باید به این مسئله توجه شود که عوامل مختلفی بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، بنابراین محققان و بازاریابان ابتدا باید این عوامل را شناسایی کنند و فعالیت‌های مقصد را در جهت افزایش وفاداری هماهنگ کنند تا به این ترتیب ارزش برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستمر افزایش یابد.

با توجه به یافته‌های پژوهش به فعالان و مدیران در حوزه صنعت گردشگری پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

استراتژی‌های بازاریابی برند باید بر اساس ادراکات مصرف‌کننده باشد. باید دید مصرف‌کننده چگونه فکر می‌کند و چگونه واکنش نشان می‌دهد و سپس، موضع برند را بر اساس ابعاد مختلف کارکردی، احساسی، نمادین و ... اتخاذ کرد. این موضع‌گیری در ارتباط با برند تغییر خواهد کرد. بیشترین تأثیر روی ارزش ویژه برند شهر یزد مربوط به انگیزه مشتری است. از این‌رو، برای بازاریابی مقصد ضروری است تا برای ایجاد انگیزه مصرف‌کنندگان به منظور ایجاد و تأثیر بر ارزش ویژه برند خود تلاش کنند. با تمرکز بر نیروی انسانی کارآمد و تمرکز بر اشتیاق، اعتماد

یگان‌های برای ایجاد تمایز بین خود و رقبا، نیازمندند. ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه‌ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که مدیران شهری و صاحبان شرکت‌ها با برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند. هر چه ارزیابی گردشگران از هریک از ابعاد ارزش ویژه برند مثبت‌تر باشد، برند آن مقصد نزد گردشگران ارزش ویژه بیشتری دارد. به‌رغم اینکه برندسازی به عنوان یکی از حوزه‌های جدید تحقیق در مقصدهای گردشگری مطرح است، مصداق آن را می‌توان در اصطلاحی مانند مطالعه تصویر مقصد گردشگری یافت که حدود ۳۰ سال است، تحقیق می‌شود. با این‌وجود، توسعه چارچوب قابل قبول منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برندسازی در مقصدهای گردشگری لازم و ضروری است. با توجه به اینکه برند در گردشگری از ارزش ویژه‌ای برخوردار است، جایگاه‌سازی برند در نهادهای مختلف کشورمان چندان وجود نداشته و باید به این موضوع توجه بیشتری شود. متأسفانه، کشورمان تصویر مناسب و مثبتی از برند تداعی نکرده است. بنابراین، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری مختلف در کشور لزوم توجه به آن‌ها و برندسازی دیده می‌شود. شهر یزد از جاذبه‌های گردشگری متنوع و متعددی برخوردار است، که مشتمل بر جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های یادمانی و تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی، جاذبه‌های صنایع دستی است، که در مجموع بستر مناسبی برای توسعه انواع فعالیت‌های گردشگری با انگیزه‌های متفاوت پدید آورده است. از این‌رو، هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری یزد بوده است.

با توجه به فرضیات مطرح‌شده، این پژوهش پنج فرضیه دارد که نتایج آن به شرح ذیل است:

فرضیه اول پژوهش با عنوان منابع رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد با ضریب مسیر (۰/۳۹۸) و آماره<sup>۷</sup> تی (۳/۶۵۵) به تأیید رسید. نتایج تأیید این فرضیه مشابه با پژوهش‌های مرز و همکاران (۲۰۰۹) و روشن ضمیر و جمشیدی (۱۳۹۵) اشاره کرد [۵۹] [۶۲]. ارزش زمانی معنادار است که توسط گردشگران درک شود. گردشگران در سیستم هم‌خلقی ارزش جزء بسیار مهمی هستند، به همین دلیل شرکت‌ها باید سیستم هم‌خلقی را درک کنند و گردشگر را شریک خود بدانند. باید نقش گردشگر را از یک عنصر خارجی به یک عنصر داخلی تغییر دهند.

فرضیه دوم با عنوان انگیزه مشتری بر رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد با ضریب مسیر (۰/۲۵۹) و ضریب آماره<sup>۷</sup> تی (۲/۴۷۵) به تأیید رسید. نتایج تأیید این فرضیه مشابه با پژوهش‌های مرز و همکاران (۲۰۰۹) و روشن ضمیر و جمشیدی (۱۳۹۵) اشاره کرد [۵۹] [۶۲]. انگیزه گردشگران از آن نظر که تأثیر مهمی در شناخت ارجحیت‌ها و نیازهای انتخاب گردشگران دارد، بسیار ضروری می‌نماید و این عامل به خودی خود می‌تواند زمینه‌ساز هم‌خلقی ارزش خواهد شد.

فرضیه سوم پژوهش با عنوان رفتار هم‌خلقی ارزش مشتری بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد با ضریب مسیر (۰/۴۶۰)

ویژگی‌های تصویر به گونه‌ای باشد که از رقبا متمایز باشد. توجه به تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی همچون روابط عمومی، صاحب‌های خبری به عنوان مهم‌ترین عوامل در ایجاد آگاهی و تصویر برند، می‌توان ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را افزایش دهند. بنابراین، مدیران گردشگری باید سعی کنند با قوت بیشتری این برنامه‌ها را به اجرا درآورند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌های خاصی مواجه است که می‌تواند راهنمای پژوهشی آتی باشد. برای مطالعات آینده، می‌توان ارتباط بین ابعاد هر سازه را مورد توجه قرار داد و می‌توانیم اثرات ارتباط بین آن‌ها را نشان دهیم که با استفاده از تکنیک‌هایی مانند فرایند تحلیلی شبکه‌اندازه‌گیری می‌شود. نقش هم‌خلفی ارزش که منجر به ارزش ویژه برند در موفقیت گردشگری می‌شود، باید مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که به بررسی روابط متغیرهای موجود در ارزش ویژه برند بپردازند؛ همچنین می‌توان از ابعاد هر یک از انواع متغیر هم‌خلفی ارزش به عنوان متغیر میانجی استفاده کرد.

#### مشارکت نویسندگان

(امیررضا کنجکاو منفرد)، نگارنده پیشینه تحقیق / تحلیلگر آماری / پژوهشگر اصلی (۳۵ درصد)؛ (محمد رضا باروت کوب)، نگارنده روش شناسی / پژوهشگر اصلی (۲۵ درصد)؛ (محمد مهدی خلیلیان اشکندری)، نگارنده چکیده و مقدمه / پژوهشگر اصلی (۲۰ درصد)؛ (حمیده اسماعیلی)، نگارنده بحث و نتیجه‌گیری / پژوهشگر اصلی (۲۰ درصد)

#### تشکر و قدردانی

موردی از سوی نویسندگان بیان نشده است.

#### تعارض منافع

این مقاله فاقد تعارض منافع است.

#### منابع

- [1] Shahi M, Esfandani M, Nejat S, Shirkhodai M. Investigating the effect of brand prominence on brand loyalty of tourism destination. Journal of Tourism Studies (Tourism Studies). November 2016;10(23): 111-129. [In Persian]
- [2] Shams al-Dini A, Amini Z, Piroozi A, Rezaei M. Strategic planning of tourism development in Kazerun city using SWOT and Butler methods. Journal of Spatial Planning. 2017 November, 22(6): 25-42. [In Persian]
- [3] Ghaffari M, Ranjbarian B, Fathi S. Presenting a model to explain the brand equity of tourism destinations (Case study: Isfahan). Business Management Quarterly. 2015 Sep; 6(4): 845-866. [In Persian]
- [4] Duman T, Ozbal O, Duerod M. The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. Journal of destination marketing & management. 2018 Jun 1; 8:359-72.
- [5] Amir Hajlou A, Tolayi S, Zanganeh A, Zanganeh A. Evaluate

و تعهد برند شهر مقصد می‌توان برنامه‌هایی را طراحی کرد. به عنوان نمونه، تحقیقات نشان داده است مشتریانی که احساس کنند به عواطف و احساسات آن‌ها احترام گذاشته می‌شود، از تعهد برند بالاتری برخوردارند و این امر باعث افزایش وفاداری آنان نیز خواهد شد. فعالیت‌های بازاریابی گوناگون مانند ارتباطات بازاریابی، ارتقا، فروش روابط اجتماعی نقش اساسی در افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان دارد. این تأکید باید در اهداف بلندمدت مدیریت مقصد گردشگری منظور شود. ارزش ویژه برند به‌آسانی به وجود نمی‌آید، اما وقتی به وجود آمد، حیات درازمدتی خواهد داشت. از این‌رو، نتیجه مطالعه کاربرد مهمی بر متمرکز شدن بر روابط بین مصرف‌کننده و برند برای ایجاد ارزش خواهد داشت. البته، باید توجه داشت عوامل مهمی بر ایجاد ارزش ویژه تأثیرگذار است، بنابراین محققان و بازاریابان باید این عوامل شناسایی کنند و فعالیت‌های مقصد را برای ایجاد ارزش هماهنگ کنند تا به این ترتیب، ارزش برند مقصد را افزایش دهند.

پیشنهاد دیگر انجام یک برنامه استراتژیک تصویرسازی برند شهر مقصد است. در این زمینه، عواملی همچون تبلیغات، هویت شهر مقصد، تصویر برند و روابط عمومی باید مورد مذاقه قرار بگیرند. درک کامل از تمامی گردشگران، پیش‌نیاز طراحی یک برنامه تصویرسازی مؤثر در صنعت گردشگری است. با تأکید بر تصویرسازی ارزش ویژه برند مقصد شهر یزد افزایش می‌یابد؛ این مهم با تمرکز فعالیت‌های بازاریابی در افزایش آگاهی، کیفیت سفر گردشگران، وفاداری و تصویرسازی برند مقصد انجام می‌گیرد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، عامل کیفیت ادراک‌شده بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند مقصد دارد؛ بنابراین بازاریابان و محققان باید ابتدا عوامل مؤثر بر این متغیر را شناسایی کنند و در نهایت، در جهت تقویت کیفیت ادراکی گردشگران بکوشند. در واقع، باید پیش روی در مسیر افزایش کیفیت ادراک‌شده باید در اهداف بلندمدت مقصدهای گردشگری منظور شود. به این دلیل که می‌توانند به این وسیله ارزش ویژه برند خود را افزایش داده و در نهایت، سود بیشتری کسب کنند. بنابراین در این جهت موارد مهمی ارائه می‌کند:

- انجام تحقیقات میدانی و گسترده در جهت شناخت عوامل تعیین‌کننده کیفیت از نظر گردشگر.
- اولویت‌بندی عوامل حاصل از نتایج تحقیق انجام‌شده
- تمرکز شرکت بر عوامل تشکیل‌دهنده ادراک کیفیت از دید مصرف‌کننده بر اساس اولویت‌های شناسایی‌شده
- الگوبرداری از بهترین عملکردهای رقیب بازار مقصد گردشگری
- سرمایه‌گذاری معقول و منطقی در تسهیلات و تجهیزات زیربنایی و اقامتی مقصد

مطابق با نظر سیرجی و سو (۲۰۰۰)، تصویر مقصد مناسب برای جایگاه‌یابی مؤثر امری ضروری است [۶۳]. این مطالعه پیشنهاد می‌کند بازاریابان باید فعالیت‌های ترویجی خود را برای متمایز ساختن شخصیت مقصد گردشگری به کار بگیرند. همچنین، باید در نظر داشته باشند

- the Effect of Tourism Destination Brand Involvement on the Destination Brand Equity and the Tourism Destination Revisit Intention (Yazd City as a Case Study). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*. 2020 Nov 21;15(3):793-810.
- [23] Brown JJ, Reingen PH. Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*. 1987 Dec 1;14(3):350-62.
- [24] Tellis GJ. Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of marketing research*. 1988 May;25(2):134-44.
- [25] Oliver RL. Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*. 1999 Oct; 63(4):33-44.
- [26] Buil I, Martínez E, De Chernatony L. The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*. 2013 Jan 25.
- [27] Kuenzel S, Halliday SV. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2010 Sep;18(3):167-76.
- [28] Ahmadvand F, Sardari A. Investigating the effect of brand equity on consumer responses. *Journal of Business Strategies*. 1393 Year 21;4: 63-73. ]In Persian[
- [29] Lusch RF, Vargo SL, O'brien M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*. 2007 Jan 1;83(1):5-18.
- [30] Erdem T, Zhao Y, Valenzuela A. Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions, and risk. *Journal of Marketing Research*. 2004 Feb;41(1):86-100.
- [31] Jaakkola E, Alexander M. The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*. 2014 Aug;17(3):247-61.
- [32] Zhang X, Chen R. Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*. 2008 Dec 1;116(2):242-50.
- [33] Rodie AR, Kleine SS. Customer participation in services production and delivery. *Handbook of services marketing and management*. 2000;33(1):111-26.
- [34] Kellogg DL, Youngdahl WE, Bowen DE. On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International journal of service industry management*. 1997 Aug 1.
- [35] Yi Y, Gong T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*. 2013 Sep 1; 66(9):1279-84.
- [36] Daunt KL, Harris LC. Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research*. 2011 Oct 1;64(10):1034-42.
- [37] Bettencourt LA. Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*. 1997 Sep 1;73(3):383-406.
- [38] Zhang J, He Y. Key dimensions of brand value co-creation and its impacts upon customer perception and brand performance: An empirical research in the context of industrial service. *Nankai Business Review International*. 2014 Feb 25.
- [39] Dabholkar PA. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*. 1996 Feb 1;13(1):29-51.
- and prioritize tourism impacts at the national level using the Topsis technique. *Quarterly Journal of Regional Planning*. 2014 Sep; 10: 15-26. ]In Persian[
- [6] Kani Y, Aziz YA, Sambasivan M, Bojei J. Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2017 Sep 1;32: 89-98.
- [7] Kazim M. Analysis of Zahedan citizens' perceptions in Chabahar tourism development. *Geography and development*. 2009 November;12: 100-81. ]In Persian[
- [8] Kim Lian Chan J, Baum T. Motivation factors of ecotourists in ecotourism accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2007 Dec 1;12(4):349-64.
- [9] Tabatabai Nasab M V, Haddadian S. Behavior also creates customer value and its effect on customer orientation. *Journal of Modern Marketing Research*. 2004 November 4; 3: 89-106. ]In Persian[
- [10] Vargo SL, Lusch RF. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*. 2004 Jan; 68(1):1-7.
- [11] Farquhar PH. Managing brand equity. *Marketing research*. 1989 Sep 1;1(3).
- [12] Bove LL, Pervan SJ, Beatty SE, Shiu E. Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of business research*. 2009 Jul 1;62(7):698-705.
- [13] Ebrahimi A, Kheiri B, Yadegari S. Evaluation of factors affecting brand equity based on consumer opinion. *Journal of Marketing Management*. 2004 November; 7: 159-184. ]In Persian[
- [14] Keller KL. *Strategic brand management, international edition: Best practice cases in branding*. Pearson Education; 2008 Sep 1; 32: 89-98.
- [15] Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. 1988 Jul; 52(3):2-2.
- [16] Anisimova TA. The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of consumer marketing*. 2007 November, 4; 3: 89-106.
- [17] Konjkav-Monfared A, Khalilian MM, Saeida-Ardekani S. Structural Model of Brand Ambidexterity Impact on Brand Commitment through Brand's Performance, Image and Reputation. *Quarterly Journal for Management and Development Process*. 2019 Jun 10; 32(1):113-33.
- [18] Sallam MA. The impact of brand image and corporate branding on consumer's choice: The role of brand equity. *International Journal of Marketing Studies*. 2016; 8(1):98-106.
- [19] Konjkav Monfared AR, Hosseini E. The impact of exploration and exploitation strategies on tourism brand reputation with emphasis on the role of loyalty and mental image of tourists (Case study: 4 and 5 star hotels in yazd). *Journal of Tourism and Development*. 2020 Nov 21; 9(3):191-206.
- [20] Atilgan E, Aksoy Ş, Akinci S. Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*. 2005 May, 1: 20-35.
- [21] Huang R, Sarigöllü E. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion branding and consumer behaviors 2014* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- [22] Konjkav Monfared A, Ghaffari M, Taslimi A. Investigating

- community. *Journal of marketing*. 2002 Jan;66(1):38-54.
- [53] Harmeling CM, Moffett JW, Arnold MJ, Carlson BD. Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*. 2017 May 1;45(3):312-35.
- [54] Nambisan S. Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *Academy of Management review*. 2002 Jul 1;27(3):392-413.
- [55] Trusov M, Bucklin RE, Pauwels K. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*. 2009 Sep;73(5):90-102.
- [56] Escalas JE. Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*. 2007 Mar 1;33(4):421-9.
- [57] Kozinets RV, Hemetsberger A, Schau HJ. The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of macromarketing*. 2008 Dec;28(4):339-54.
- [58] Sethi R, Smith DC, Park CW. Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of marketing research*. 2001 Feb;38(1):73-85.
- [59] Merz MA, Zarantonello L, Grappi S. How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*. 2018 Jan 1;82:79-89.
- [60] Xie XZ, Tsai NC, Xu SQ, Zhang BY. Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry. *The Social Science Journal*. 2019 Sep 1;56(3):401-16.
- [61] Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*. 1981 Feb;18(1):39-50.
- [62] Roshan Zamir S, Jamshidi D. The impact of customer resources and customer motivation on the value of creating a common customer. Islamic Azad University, Shiraz, Iran. 2010. ]In Persian[
- [63] Sirgy MJ, Su C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*. 2000 May; 38(4): 340-52.
- [40] Barclay D, Higgins C, Thompson R. The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption and use as an illustration. 1995.
- [41] Bolton RN. Comment: Customer engagement: Opportunities and challenges for organizations. *Journal of Service Research*. 2011 Aug;14(3):272-4.
- [42] Cheng CF, Chang ML, Li CS. Configural paths to successful product innovation. *Journal of Business Research*. 2013 Dec 1;66(12):2561-73.
- [43] Payne AF, Storbacka K, Frow P. Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*. 2008 Mar; 36(1):83-96.
- [44] Carlson BD, Suter TA, Brown TJ. Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of business research*. 2008 Apr 1;61(4):284-91.
- [45] Albert N, Merunka D, Valette-Florence P. Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*. 2013 Jul 1; 66(7): 904-9.
- [46] Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*. 1998 Mar 1;24(4):343-73.
- [47] Muniz Jr AM, Schau HJ. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*. 2005 Mar 1; 31(4):737-47.
- [48] Chaudhuri A, Holbrook MB. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*. 2001 Apr;65(2):81-93.
- [49] Füller J, Matzler K, Hoppe M. Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*. 2008 Nov; 25(6):608-19.
- [50] Moorman C, Zaltman G, Deshpande R. Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*. 1992 Aug;29(3):314-28.
- [51] O'Hern MS, Rindfleisch A. Customer co-creation: a typology and research agenda. In *Review of marketing research 2017 Jul 5* (pp. 84-106). Routledge.
- [52] McAlexander JH, Schouten JW, Koenig HF. Building brand