

The effect of autobiographical memory on travel intention: analysis of the role of matching the destination with tourists' desires and satisfaction and attachment to the tourist destination

Omid Behboodi¹ , Masoomeh Arabshahi² , Amir Ghafourian Shagerdi³ 

1- Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

2- Assistant Professor, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

3- Associate Professor, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran

Receive:

01 April 2023

Revise:

29 May 2023

Accept:

12 August 2023


Keywords:

tourist satisfaction,
tourist attachment,
tourist destination,
autobiographical
memory,
travel intention

Abstract

The aim of the research was to investigate the effect of autobiographical memory on tourists' travel intentions, the role of matching the destination with desires, satisfaction and attachment to destination. This research, in terms of practical purpose and in terms of data collection, is descriptive-survey and causal. The statistical population of the research includes tourists who have traveled to Mashhad city more than once, according to the statistical population, 384 people were randomly selected as a statistical sample according to Morgan's table. The required data were collected using a standard questionnaire and Cronbach's alpha coefficient was used to measure the validity of the instrument from face validity and construct validity and to measure the reliability of the instrument, the value of which was estimated at 0.905. SPSS and Smart PLS software were used for data analysis. Based on the results, it is suggested to the tourism planners to consider the autobiographical memory in order to increase the travel intention of the tourists and according to its dimensions, try to create more attachment in the tourists in order to increase the possibility of the travel intention from the tourist destination.

Please cite this article as (APA): Behboodi, O., Arabshahi, M., & Ghafourian Shagerdi, A. (2023). The effect of autobiographical memory on travel intention: analysis of the role of matching the destination with tourists' desires and satisfaction and attachment to the tourist destination. *Journal of value creating in Business Management*, 3(3), 1-23.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.395605.1085>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.3.1.7>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Amir Ghafourian Shagerdi

Email: ghafourian@imamreza.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Tourism is one of the most important economic sectors that play an important role in the development of a country (Khuong & Phuong, 2017). In the current period, due to the increasing needs of communities in order to develop a sustainable industry, the field of tourism is trying to find ways to create trips based on green experience in the face of the mass tourism method with negative effects (Pouring et al, 2022; Gunter et al., 2016). Achieving a worthy position among the world's tourism destinations and realizing Iran's power in the field of tourism industry requires the use of new ways to acquire and retain current customers, and in the next step, attract new market segments and develop their number in order to develop tourism in our country. (Mohammadi et al, 2022). Therefore, it is necessary to have a special opinion on the tourism industry and recognize and strengthen the indicators that affect its success. Creating and strengthening the brand for tourism destinations is essential for long-term success. Therefore, the thinkers and marketing managers of tourism areas should try to improve their share of the profits and other advantages of this growing global industry by creating a brand for tourism and strengthening it (Philips, 2013). Travel intention can be defined as a mental possibility if the customer during which will take certain actions in order to receive tourism services or not. These travel intentions by potential customers are their perceived likelihood to visit the destination in a specific time period (Hennessey et al, 2016). In general, studies show that autobiographical memory can play a role in shaping consumer behavior and decisions. By evoking memories or targeting specific product categories, marketers may be able to influence consumers' judgment processes and increase purchase intentions (Yin et al, 2017; Stocchi et al, 2021). Since marketers in the field of tourism seek to identify the factors that increase the probability of travel intention for tourism destinations as one of the most important positive outcomes of improving the brand value of the tourism destination, it is necessary to address the factors that increase the intention to travel from the tourism destination.

Based on this, the upcoming research seeks to find the answer to the question that: does the autobiographical memory have an effect on the intention of tourists to travel to Mashhad? Does attachment to the destination play a mediating role? What is the role of matching the destination with the tourist's desires and his satisfaction?

Literature:

Zhao et al., (2022) have conducted a research titled Reviving the Old Dream: Autobiographical Memory of Rural Tourism in Behavioral Intention. This research was carried out by available sampling method and by distributing 301 questionnaires among Chinese tourists. The results showed that two dimensions of tourists' autobiographical memory (memory practice and memory effect) influence tourists' intention to revisit and recommend. Attachment to a place plays a mediating role in the autobiographical memory of tourists, the intention to revisit and the intention to recommend.

Stocchi et al., (2021) have conducted a study titled the effect of autobiographical memory on brand recovery and purchase intention. This research was conducted by systematic random sampling method and by distributing 384 questionnaires among consumers of memorable brands. Experimental results obtained in three online experiments show that product category knowledge accessible in the consumer's memory has a greater impact on brand recall and purchase intention than direct recall of specific autobiographical memories represented by the product category. Perceived importance of choice moderates this effect, which is primarily related to purchase intention. Specifically, consistent with previous research on confusion,

product category knowledge reduces purchase intention, especially for highly familiar (or prototype) brands.

Research Methodology

The current research is applicable in terms of purpose, and survey-analytical and causal type in terms of implementation method. The statistical population of this research is tourists who have traveled to Mashhad and their trip has been at least more than once. According to the statistical population of the study, the size of the population is assumed to be unlimited, and according to Morgan's table, 384 people were randomly selected as a statistical sample. Autobiographical memory questionnaire (Grayson & Shulman, 2000; Ely & Mercurio, 2011), destination brand attachment questionnaire (Yuksel et al, 2010), travel intention questionnaire (Jun et al, 2014), the questionnaire of matching the destination with the desires and satisfaction of tourists (Yin et al, 2017): containing 17 questions, was used to collect research data. To check the validity, content validity and the approval of professors and experts and construct validity was checked using factor loadings, and the reliability of the present questionnaire was used using the alpha coefficient and composite reliability, the results of which are reported in Table 1. Descriptive and inferential statistics and SPSS and Smart PLS3 software have been used to analyze research data and test hypotheses.

Research Findings

In order to investigate the hypothesis of the research, the modeling of structural equations, the method of structural equation modeling with the help of spss software was used to test the hypotheses from inferential statistics. Then pls software was used to test the hypotheses or conceptual model of the research. According to the first hypothesis, autobiographical memory has a significant effect on travel intention. The results of the analysis show a positive path coefficient (0.359) and a t-statistic or significance (4.677). The findings of the second hypothesis showed that, in general, the matching of the destination with the tourists' desires has a positive and significant effect on the travel intention. The results of the analysis show a positive path coefficient (0.326) and a t-statistic or significance (3.181). According to the second hypothesis, it can be said that the tourists who found more concordance between the personality of the tourist destination and their desires, showed more desire to remember the memories of the tourist destination. Based on the third hypothesis, the research findings showed that autobiographical memory has a significant effect on his attachment to the destination. The analysis results show a positive path coefficient (0.677) and a t-statistic or significance (25.311). According to the fourth hypothesis, attachment to the tourist destination has a significant effect on the intention to travel. The results of the analysis show a positive path coefficient (0.230) and a t-statistic or significance (2.477). According to the fifth hypothesis, tourists' satisfaction with the tourist destination has a positive and significant effect on the autobiographical memory. The results of the analysis show a positive path coefficient (0.684) and a t-statistic or significance (26.872). According to the sixth hypothesis, the tourist's satisfaction with the destination has a significant effect on his intention to travel to the tourist destination. The results of the analysis show a positive path coefficient (0.649) and a t-statistic or significance (8.859). According to the seventh hypothesis, autobiographical memory has a positive and significant effect on travel intention through the mediating role of attachment to the tourist destination. The results of the analysis show a positive path coefficient (0.155) and a t-statistic or significance (3.50).

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating and analyzing the effect of autobiographical memory on travel intention, as well as investigating the role of attachment to the destination, compatibility of the destination with the tourist's desires and satisfaction. The results of this research are consistent with the findings of Veansa et al, (2013), Yin et al, (2017), Prayag & Ryan (2011), Yuksel et al, (2010), Vlachos & Vrechopoulos (2012), Zhang et al, (2018), Kim et al, (2013), Mendes et al, (2010), Jang & Feng (2007), Ekinci & Hosany (2006), and Murphy (2007). Studies from theoretical bases and backgrounds have shown the effect of this type of memory on purchase intention, as well as repurchase intention and customer loyalty; therefore, in this research, the travel intention of tourists was based on whether this memory can have an effect on the travel intention of tourists. Also, the effect of matching the destination with the tourist's desires and his motivation to travel was investigated and analyzed that the more a tourist travels with an inner motivation consistent with the tourist destination, the more his travel intention is affected. Finally, the effect of attachment to the tourist destination and tourist satisfaction on his travel intention was analyzed, which ultimately had a positive effect.

تأثیر حافظه خودزندگی‌نامه‌ای بر قصد سفر: تحلیل نقش همخوانی مقصد با تمایلات گردشگران، رضایت و دل‌بستگی به مقصد گردشگری

امید بهبودی^۱، معصومه عربشاهی^۲، امیر غفوریان شاگردی^۳

- ۱- استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار مشهد، ایران
- ۲- استادیار، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
- ۳- دانشیار، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر حافظه خود زندگی‌نامه‌ای بر قصد سفر، تحلیل نقش همخوانی مقصد با تمایلات گردشگران، رضایت و دل‌بستگی به مقصد گردشگری بوده است. این پژوهش، به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از شاخه علمی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که به شهر مشهد بیش از یک بار سفر کرده‌اند، که با توجه جامعه آماری، طبق جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه استاندارد گردآوری شده و جهت سنجش روایی ابزار از روایی صوری و روایی سازه و جهت سنجش پایایی ابزار، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۹۰۵ برآورد شده است. جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که حافظه خودزندگی‌نامه‌ای بر قصد سفر (۰/۳۵۹) و دل‌بستگی به مقصد گردشگری (۰/۶۷۷) تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که همخوانی مقصد با تمایلات گردشگران بر قصد سفر (۰/۳۲۶) تأثیر معناداری داشته است. به علاوه تأثیر رضایت گردشگران بر حافظه خود زندگی‌نامه‌ای (۰/۶۸۴) و قصد سفر (۰/۶۴۹) نیز معنادار گزارش شده است. براساس نتایج به برنامه‌ریزان حوزه گردشگری پیشنهاد می‌شود در راستای افزایش قصد سفر گردشگران، حافظه خودزندگی‌نامه‌ای را مدنظر قرار دهند و با توجه به ابعاد آن، تلاش نمایند دل‌بستگی بیشتری در گردشگران ایجاد نمایند تا از این طریق احتمال قصد سفر از مقصد گردشگری را افزایش دهند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۱

کلید واژه‌ها:

رضایت گردشگر
دل‌بستگی گردشگر
مقصد گردشگری
حافظه خودزندگی‌نامه‌ای
قصد سفر

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بهبودی، امید، عربشاهی، معصومه، غفوریان شاگردی، امیر. (۱۴۰۲). تأثیر حافظه خودزندگی‌نامه‌ای بر قصد سفر: تحلیل نقش همخوانی مقصد با تمایلات گردشگران، رضایت و دل‌بستگی به مقصد گردشگری. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۳(۳). ۲۳-۱.

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.395605.1085>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.00000000.1402.3.3.1.7>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: ghafourian@imamreza.ac.ir

نویسنده مسئول: امیر غفوریان شاگردی

مقدمه

گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی است که نقش مهمی در توسعه یک کشور دارد (Khuong & Phuong, 2017). گردشگری صنعتی بین بخشی است که نیازمند ارتباط و تعامل گسترده با دیگر بخش‌ها است. گسترش گردشگری در گروهی نشر به توسعه در تمامی سطوح شخصی، سازمانی، ملی و بین‌المللی می‌باشد و ماندگاری آن مرهون بهره‌گیری از منابع، مدیریت، سرمایه‌گذاری، پیشرفت فناوری و دگرگونی ساختاری و نهادی می‌باشد که با احتیاجات کنونی و آتی افراد همراستا باشد. بنا بر نظر اندیشمندان گردشگری، راه نیل به گسترش گردشگری با شیوه نظر به دو گروه از شاخص‌ها امکان‌پذیر است: الف) شاخص‌های ابتدایی سیاست‌گذاری، فارغ از موضوع سیاست‌گذاری و ب) شاخص‌های تخصصی گردشگری (Kamali, 2022). در دوره کنونی به خاطر بیشتر شدن احتیاجات جوامع به منظور گسترش صنعت ماندگار، حوزه گردشگری می‌کوشد تا در مواجهه با روش گردشگری انبوه با اثرات منفی، راه‌هایی به منظور به وجود آوردن سفرهایی بر پایه تجربه سبز انجام دهد (Gunter et al, 2016; Pouring et al, 2022). دستیابی به جایگاهی شایسته در بین مقاصد گردشگری جهان و عملی کردن قدرت ایران در عرصه صنعت گردشگری احتیاج به استفاده از راه‌های جدید به دست آوردن و حفظ مشتریان کنونی و در مرحله دیگر جذب قسمت‌های بازار تازه و توسعه تعداد آن‌ها به منظور توسعه گردشگری کشورمان می‌باشد (Mohammadi et al, 2022). از این رو می‌بایست به صنعت گردشگری نظر ویژه‌ای داشت و شاخص‌های اثرگذار بر پیروزی آن را شناخت و قوی کرد. خلق و تقویت برند به منظور مقاصد گردشگری در موفقیت طولانی مدت ضروری است. بدین جهت اندیشمندان و مدیران بازاریابی مناطق گردشگری می‌بایست بکوشند تا با برند آفرینی برای گردشگری و قوی کردن آن بخش خود را از عواید و مزیت‌های دیگر رو به رشد این صنعت جهانی بهبود بخشند (Philips, 2013). قصد سفر را می‌توان به عنوان احتمال ذهنی تعریف کرد که آیا مشتری اقدامات خاصی در راستای دریافت خدمات گردشگری انجام می‌دهد یا نمی‌دهد؟ این اهداف برای سفر توسط مشتریان بالقوه، احتمال درک شده آن‌ها برای بازدید از مقصد در یک دوره زمانی خاص است (Hennessey et al, 2016).

تبلیغات شفاهی به ویژه پس از ظهور اپلیکیشن‌های پیام‌رسانی فوری، رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین، نگرانی زیادی برای مقاصد گردشگری دارد. نظرات، توصیه‌ها و محتوای چندرسانه‌ای که گردشگران در حین و بعد از بازدید خود ارائه می‌کنند، تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری سایر گردشگران دارد (Moliner-Tena et al, 2023). این در حالی است که، امروزه گردشگران، با استفاده از زمان‌های فراغت، بیشتر شدن در آمد و خطوط حمل‌ونقل کارا، وسایل بیشتری به منظور آسان شدن انتخاب از بین نقاط گوناگون را در دست دارند. لذا، همان‌گونه که ذکر شد، بازاریابان گردشگری اکنون با چالش اثرگذاری بر انتخاب گردشگر در یک گروه صعودی و بازار رقابت جهانی روبرو هستند (Abbasi et al, 2017). حافظه خودزندگی‌نامه‌ای به منزله تجربه مثبت با انگیزه و احساسات گردشگران ارتباط دارد به شکلی یک تجربه مثبت پیامدهای مثبتی بر احوال گردشگران دارد و در تقابل فرهنگی میان گردشگر و جامعه میزبان خشنودی می‌آفریند، که پیامد آن قصد سفر به آن مقصد است (Sirakaya-turk et al, 2015). در واقع حافظه خودزندگی‌نامه‌ای حافظه‌ای است درباره تجربیات مهم برای خود. این حافظه شامل مسائل مرتبط با سلامت و رفاه اجتماعی-عاطفی، فیزیولوژیکی و روانی است (Hobbs et al, 2022). در واقع این حافظه چندین کارکرد گسترده دارد از جمله: حل مسئله، خودآرام

بخشی، ایجاد صمیمیت، حفظ حس منسجم از خود در طول زمان (Lau-Zhu et al, 2023). مطالعات نشان داده است که حافظه خودزندگی‌نامه‌ای افراد، دلبستگی عاطفی و هیجانی آن‌ها را به مقصد گردشگری موردعلاقه تحت تأثیر قرار داده و این موضوع قادر است بر مقاصد رفتاری آینده شان و قصد سفر اثری مثبت بگذارد (Tung, 2009)، همچنین اثر آن بر تبلیغات شفاهی آنلاین و تبلیغات شفاهی مثبت تایید شده است (Moliner-Tena et al, 2023). به طور کلی، مطالعات نشان می‌دهد که حافظه خودزندگی‌نامه‌ای می‌تواند در شکل دادن به رفتار مصرف‌کننده و تصمیمات خرید نقش داشته باشد. با برانگیختن خاطرات یا هدف قرار دادن دسته‌های خاص محصول، بازاریابان ممکن است بتوانند بر فرآیند قضاوت مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند و قصد خرید را افزایش دهند (Yin et al, 2017; Stocchi et al, 2021). از آنجایی که بازاریابان در حوزه گردشگری به دنبال شناسایی عواملی هستند که احتمال قصد سفر را برای مقاصد گردشگری به‌عنوان یکی از با اهمیت‌ترین خروجی مثبت بهبود ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بشناسانند، ضروری است که به عواملی که باعث افزایش قصد سفر از مقصد گردشگری می‌شود پرداخته گردد. در همین راستا کیم^۱ و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری و یادآوری خاطرات بیادماندنی در ذهن گردشگر موجب تقویت انگیزه‌ی قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری می‌شود. گردشگر با تصویرسازی مثبت و مطلوب از مقصد گردشگری آن را با کیفیت بالا ارزیابی نموده و تمایل وی را برای قصد سفر افزایش می‌دهد (Kim et al, 2016). شهر مشهد یکی از مقاصد گردشگری مذهبی و تفریحی می‌باشد که با نظر به جاذبه‌های مذهبی و فرهنگی و تفریحی که دارد قادر است گردشگران زیادی را به سوی خود جذب نماید. تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و دیگر مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی برای توسعه این صنعت در هر کشور یا هر منطقه ضروری است، لیکن برای جلب گردشگران به یک منطقه باید قابلیت‌های گردشگری آن منطقه به افراد شناسانده شود (Mahmoudi & Pourshahabi, 2023). گردشگران در هنگام سفر، بدنبال کسب تجربیات بیادماندنی هستند و اغلب تصمیمات آن‌ها تحت تأثیر همین تجربیاتی که از مقصد کسب کرده‌اند، قرار می‌گیرد (Soleymani et al, 2023). در شهر مشهد، کارکرد زیارت و گردشگری مذهبی اثر ویژه و قطعی بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر دارد. آنچه در شهر زیارتی باید مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار گیرد ارتقای شرایط کیفی شهر با هدف ایجاد تداعی گره‌های مثبت، خاطرات به یادماندنی، رضایتمندی گردشگران و در نهایت ایجاد دلبستگی عاطفی آنان به مقصد است؛ بر این مبنای تحقیق پیش رو در پی یافتن جواب این پرسش می‌باشد که حافظه خودزندگی‌نامه‌ای بر قصد سفر گردشگران به مشهد تأثیر دارد؟ آیا دلبستگی به مقصد در این بین نقش میانجی-گری دارد؟ نقش هم‌خوانی مقصد با تمایلات گردشگر و رضایتمندی وی چگونه است؟

مبانی نظری

رضایت از مقصد گردشگری^۲

رضایت مشتری از لحاظ روانشناختی، احساسی است که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول به دست می‌آید (mirzaee Azandariani & Arya, 2022). رضایت گردشگران، از با اهمیت‌ترین شاخص‌های رقابتی و بهترین عامل به منظور تضمین رشد سودهای آینده

1. Kim

2. Satisfaction with the tourist destination

به شمار می‌رود و اندازه رضایت گردشگران به منزله شاخصی با اهمیت به منظور اندازه‌گیری کیفیت کار به شمار می‌رود (Akbarian & Rastegar, 2021). محققان در مطالعات دیگری، بیان کردند که رضایت برون‌داد سنجش انتزاعی می‌باشد که آیا مورد گزینشی، انتظارات را برآورده کرده یا از آن بیشتر شده است (Song et al, 2011). رضایت گردشگر به عنوان عواطف مثبت فعال از تجربه‌ی اکتسابی در گردشگری است به گونه‌ای بر گزینش مقصد، صرف محصولات و خدمات و قصد خرید اثر مثبتی بگذارد (Yoon & Uysal, 2005). پژوهشگران دریافتند که رضایت گردشگر قادر است بر وفاداری به برند گردشگری موثر باشد و میزان وفاداری گردشگر به مقصد در قصد خرید و در تمایل به توصیه‌ی آن به دیگران تأثیر دارد (Zhang et al, 2018). پژوهش‌ها نشان داده است زمانی که گردشگر از تجربه سفرش راضی باشد، میل زیادی برای بازگشت دوباره به همان مقصد دارد و تامین رضایت وی به نوبه خود دل بستگی و وفاداری اش به مقصد را بیشتر می‌کند (Faridi foshtomi et al, 2020).

قصد سفر

امروزه سفر از ضروریات زندگی اجتماعی و شاخصی مهم به منظور برقراری ارتباط در زمینه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی و سیاسی می‌باشد (Pouring et al, 2020). قصد سفر به شکل آمادگی و کشش فرد به تکرار سفر به همان مقصد گردشگری اشاره دارد (Jahandide topraghlo et al, 2020). در حوزه گردشگری، قصد سفر یک شاخص مهم برای وفاداری است (Hemati & Zahrani, 2014). امروزه گردشگران با بازگو کردن خاطرات و تجربه‌های سفر بر تصمیماتشان در گزینش مقصد گردشگری خیلی اثر دارد (Kumar, 2016). اندازه وفاداری به مقصد معمولاً در قصد بازدید از مقصد و تمایلشان به پیشنهاد آن مقصد دیده می‌شود. ارزیابی و خاطرات و تصورات ذهنی شکل گرفته در گردشگر پس از دیدار از مقصد گردشگری بر قصد سفر تأثیرگذار است (Chen & Tsai, 2007). عوامل متعددی می‌تواند قصد سفر را تحت تأثیر قرار دهد که از جمله آن‌ها می‌توان به رضایت، احساس دل بستگی به مقصد، حافظه خود زندگی‌نامه‌ای و هم‌خوانی تمایلات گردشگر با مقصد گردشگری اشاره کرد (Yin et al, 2017).

دل بستگی به مقصد^۱

دل بستگی به مکان مفهومی پیچیده، چندبعدی و میان رشته‌ای دربردارنده جنبه‌های گوناگونی از روابط و نقطه پیوند شخص با مکان و رویارویی فرد با سایرین می‌باشد. دل بستگی به مکان بازتابی از ویژگی‌های متمایز مکان می‌باشد. مفاهیم مکانی نقش با اهمیتی در دل بستگی به مکان خلق می‌نماید. در کل دل بستگی مکانی به معنای اتصال ادراکی، احساسی و عملکردی میان اشخاص و مکان‌هایی می‌باشد که در روند رویارویی با آن مفهوم ویژه و ارزشمندی به خود گرفته است و این پیوند به شکل رفتارها و کنش‌هایی مثل علاقه به حفظ نزدیکی به مکان، حزن و اندوه ناشی از جدایی و دوری از مکان و حمایت اجتماعی از آن دیده می‌شود (Haghparast et al, 2019). پژوهش‌های گوناگونی ارتباط میان دل بستگی به مقصد و رضایت از مقصد را میان گردشگران بومی و بین‌المللی بررسی نموده‌اند (Prayag & Ryan, 2011; Yuksel

^۱. Attachment to the destination

et al., 2010). با نگاهی به پژوهش‌ها می‌توان چگونگی تأثیرپذیری از همبستگی عاطفی بر تصاویر شناختی و عاطفی مقصد را پیش‌بینی کرد، که به نوبه خود به قصد سفر منجر می‌شود (Joo et al, 2023).

حافظه خود زندگی‌نامه‌ای^۱

حافظه خود زندگی‌نامه‌ای یعنی جنبه‌ای از حافظه که به یادآوری تجربیات شخصی گذشته اشاره دارد (Thomas et al, 2021). به عبارت دیگر این حافظه شامل خاطراتی از وقایع تجربه شده شخصی است (Fischer & Mara, 2022). حافظه خود زندگی‌نامه‌ای به عنوان حالت انتزاعی شخصی شناخته شده‌ای می‌باشد که به وسیله شرکت کنندگان در مسیر یک رویداد خدماتی توصیف می‌گردد. تفسیر گردشگران از محصولات، فعالیت‌ها و مقاصد گردشگری انتزاعی می‌باشد (Knobloch et al, 2017). حافظه خود زندگی‌نامه‌ای گردشگران از مقاصد گردشگری، اشکال معینی را برای آنان می‌آفریند، از این رو به میزانی که تصویر ذهنی گردشگر نسبت به مقصد دلخواه‌تر باشد، به همان میزان دل‌بستگی او به مقصد بیشتر می‌شود (Veasna et al, 2013). با ارزشمندترین وسیله بازاریابی مقاصد و مشاغل گردشگری ((تجربه‌ای)) می‌باشد که به گردشگران ارائه می‌دهند. در صورتی که گردشگران حافظه خود زندگی‌نامه‌ای را در اندازه بالایی بدانند، مقاصد گردشگری قادرند انتظار وفاداری و تبلیغات دهان به دهان را به منظور کمک به فروش محصولات خود داشته باشند (Nikkhah et al, 2021). این و همکارانش در مطالعه‌ای به لحظات خوش، شاد و بیادماندنی در ذهن گردشگران اشاره دارند که در طول سفر با بازدید از مناظر و اماکن و استفاده از وسایل مقصد گردشگری در ذهن آن‌ها ایجاد می‌گردد (Yin et al, 2017). هنگامی که گردشگران مبادرت به تصمیم سفر و جستجوی اطلاعات برای گزینش مقصد می‌کنند، بیشتر به تجارب و خاطرات پیشین خود رجوع می‌کنند، در این راستا جستجوی اطلاعات داخلی و درونی نخستین قدم برای آغاز رویه جستجوی اطلاعات گردشگری می‌باشد. در حقیقت حافظه خود زندگی‌نامه‌ای گردشگر شالوده صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی را شکل داده است. بر این مبنا با بیشتر شدن رقابت، شناخت زیادی پدید می‌آید که مقاصد گردشگری می‌بایست حافظه خود زندگی‌نامه‌ای را برای مشتریان‌شان پدید آورده و به آنان عرضه کند تا از این راه بتوانند رقابت‌پذیری خود را بیشتر کرده و تمایل به قصد بازدید مجدد را در گردشگر افزایش دهند (Neuhof et al, 2015).

همخوانی بین شخصیت مقصد با تمایلات گردشگران^۲

مطالعات پیشین اغلب بر اندازه‌گیری اعتبار مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) در بررسی کالاها متمرکز بود، ولی اخیراً وسعت کاربرد مفهوم شخصیت برند توسعه پیدا کرده و موضوعاتی مانند خدمات و مقاصد گردشگری را شامل می‌شود (Siguaw et al, 1999, DAtous & Boujbel, 2007, Hosany & Ekinici, 2006, zeugner & zabkar, 2016). با این اوصاف، علی‌رغم پژوهش‌هایی که در عرصه برندسازی گردشگری صورت گرفته، مطالعات اندکی در خصوص بهره‌گیری از شخصیت مقصد گردشگری و ادراک گردشگران از شخصیت برند صورت گرفته است (Hosany et al, 2006, Murphy et al, 2007, Kim & Lehto, 2013). در این میان برخی از مقاصد در شکل‌دهی به

^۱. Autobiographical memory

^۲. Product-Destination Congruity

شخصیت مقصد به خوبی عمل کرده‌اند، برخی مقاصد گردشگری به‌عنوان مقصدی روشنفکر، خلاق و پرجنب و جوش، مذهبی و تفریحی، رستوران‌های جذاب و رمانتیک در ذهن مخاطبان و گردشگران نقش بسته‌اند (Hosany & Ekinici, 2006). این ویژگی‌های شخصیتی مقاصد گردشگری می‌تواند از طریق کارکنان هتل‌ها و رستوران‌ها و جاذبه‌های گردشگری و یا تصویر گردشگران با یک مقصد هماهنگ گردد، هرچه قدر این شخصیت با تمایلات و تصویر ذهنی گردشگران هماهنگی بیشتری داشته باشد، قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری را افزایش می‌دهد (Yin et al., 2017). امروزه بازاریابان از ویژگی‌های مقاصد گردشگری مانند مذهبی‌بودن، مهیج‌بودن، آرام‌بخش بودن و احساس سرزندگی برای توصیف مقاصد گردشگری استفاده می‌کنند تا بتوانند رابطه طولانی‌مدت را برای سودآوری شان از طریق بازدیدهای مکرر و تبلیغات دهان‌به‌دهانی که شکل می‌گیرد، ایجاد کرده و قصد سفر از مقصد گردشگری را در ذهن گردشگر ایجاد نمایند (Hosany & Ekinici, 2006, Chen & Chen, 2010).

پیشینه پژوهش

(Zhao et al., 2022)، پژوهشی با عنوان احیای رویای قدیمی: حافظه خودزندگی‌نامه‌ای گردشگری روستایی در قصد رفتاری انجام داده‌اند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۰۱ پرسشنامه میان گردشگران چینی انجام شده است. نتایج نشان داد که دو بعد حافظه زندگی‌نامه‌ای گردشگران (تمرین حافظه و تأثیر حافظه) بر قصد گردشگران برای بازدید مجدد و توصیه تأثیر می‌گذارد. دل بستگی به مکان نقش واسطه‌ای در حافظه زندگی‌نامه‌ای گردشگران، قصد بازدید مجدد و قصد توصیه ایفا می‌کند.

(Huang & Bu, 2022)، پژوهشی با عنوان ویژگی‌های مقصد تجربیات به یادماندنی گردشگری روستایی چین: تأثیر برانگیختگی مثبت، حافظه و قصد رفتاری انجام داده‌اند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توزیع ۳۸۴ پرسشنامه میان گردشگران ناحیه روستایی چین انجام شده است. نتایج نشان داد که غذا، اسکان، فیزیوگرافی و سبک زندگی روستایی همه ویژگی‌های مقصد تجربیات به یادماندنی در گردشگری روستایی چین هستند و همگی تأثیر مثبتی بر برانگیختگی مثبت دارند. علاوه بر این، آن‌ها با قصد توصیه و قصد بازدید مجدد از طریق اثر میانجی زنجیره‌ای برانگیختگی مثبت و حافظه همبستگی مثبت دارند.

(Stocchi et al., 2021)، پژوهشی با عنوان تأثیر حافظه خودزندگی‌نامه‌ای بر بازیابی برند و قصد خرید انجام داده‌اند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک و با توزیع ۳۸۴ پرسشنامه میان مصرف‌کنندگان برندهای خاطره‌انگیز انجام شده است. نتایج تجربی به‌دست آمده در سه آزمایش آنلاین نشان می‌دهد که دانش دسته‌بندی محصول که در حافظه مصرف‌کننده قابل دسترسی است، تأثیر بیشتری بر بازیابی نام تجاری و قصد خرید نسبت به یادآوری مستقیم خاطرات زندگی‌نامه‌ای خاص که توسط دسته محصول نشان داده می‌شود، دارد. اهمیت درک شده از انتخاب این اثر را تعدیل می‌کند، که در درجه اول به قصد خرید مربوط می‌شود. به‌طور خاص، مطابق با تحقیقات قبلی در مورد سردرگمی، دانش دسته‌بندی محصول قصد خرید را کاهش می‌دهد، به ویژه برای برندهای بسیار آشنا (یا نمونه اولیه).

(Zhang et al., 2021)، پژوهشی با عنوان تأثیر حافظه زندگی‌نامه‌ای گردشگران بر قصد بازدید مجدد: آیا نوستالژی بازدید مجدد را ترویج می‌کند؟ انجام داده‌اند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۲۵۶ پرسشنامه میان

افرادی که در گذشته سفر داشته‌اند، انجام شده است. این تحقیق تحت هدایت چارچوب محرک - ارگانیزم - پاسخ، عکس‌های سفر را به عنوان محرک، روابط بین حافظه زندگی‌نامه‌ای، دل‌بستگی به مکان و احساسات مثبت را به عنوان فرآیندهای درونی ارگانیزم و بازبینی قصد را به عنوان یک پاسخ رفتاری در نظر می‌گیرد. عکس‌های سفر تأثیر مثبت قابل توجهی بر حافظه زندگی‌نامه‌ای داشتند مشخص شد که حافظه خودزندگی‌نامه‌ای به طور قابل توجهی با قصد بازدید مجدد مرتبط است. این رابطه با عواطف مثبت واسطه و با دل‌بستگی به مکان تعدیل شد.

(Yin et al., 2017)، پژوهشی با عنوان تأثیر حافظه خودزندگی‌نامه‌ای بر قصد خرید گردشگران از محصولات مقصد گردشگری انجام داده‌اند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک و با توزیع ۳۳۸ پرسشنامه میان گردشگران انجام شده است. نتایج نشان داد که حافظه خودزندگی‌نامه‌ای منجر به لذت و خلق و خوی مثبت، سطوح بالاتر دل‌بستگی به مقصد و قصد خرید بیشتر برای محصول موجود در مقصد گردشگر می‌شود.

(Mahmoudi et al., 2016) پژوهشی را با عنوان «بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی» پرداختند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی و با توزیع ۱۹۷ پرسشنامه میان گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران انجام شده است. نتایج حاصل بیان این بود که بین متغیر نوستالژی و ابعاد آن با مقاصد رفتاری گردشگران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین بین ابعاد نوستالژی مولفه هویت گروهی و جامعه‌پذیری به ترتیب پیشین قویتری برای مقاصد رفتاری گردشگران می‌باشند.

(Mohammadian & Khajeh, 2016) پژوهشی را با عنوان «بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید» پرداختند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۸۴ پرسشنامه میان مشتریان فروشگاه‌های هایپر استار انجام شده است. نتایج نشان داد که دل‌بستگی احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. همچنین سه متغیر تصویر فروشگاه خرده‌فروشی، ارزش معاملاتی ادراک شده و اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشگاه بر دل‌بستگی احساسی تأثیر مثبت دارند. همچنین مشخص شد که متغیر عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری بر دل‌بستگی احساسی ندارد.

(Ansari & Asadi, 2015) پژوهشی را با عنوان «ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده‌کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان» پرداختند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و با توزیع پرسشنامه میان ۸۸۰ گردشگر داخلی شهر اصفهان انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که گردشگران را می‌توان به دو دسته طبقه‌بندی کرد: دسته اول در شاخص‌های طول ارتباط با گردشگر و تازگی سفر دارای میانگینی بالا و در شاخص‌های هزینه و تکرار سفر میانگینی کمتر از سطح متوسط دارند، بنابراین جزء مشتریان وفادار و نامطمئن هستند. دسته دوم در شاخص تازگی سفر میانگینی بالا دارد و در شاخص‌های طول ارتباط با گردشگر، هزینه و تکرار سفر میانگینی کمتر از سطح متوسط دارند، بنابراین جزء مشتریان جدید و نامطمئن هستند.

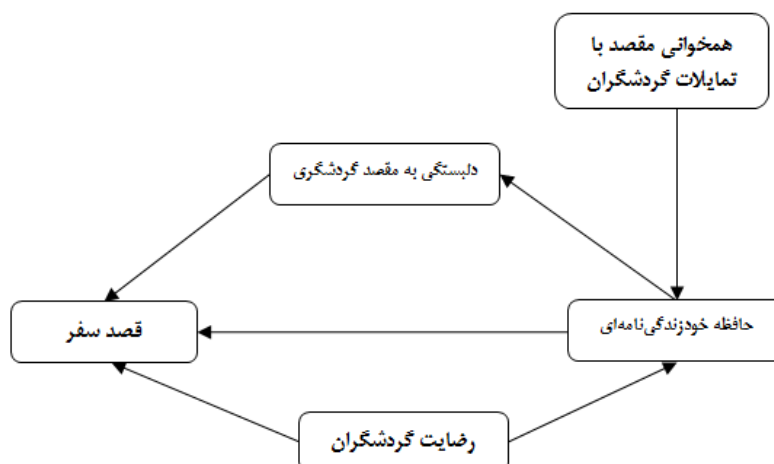
(Sheibani & Arab, 2014) پژوهشی را با عنوان «گردشگری، سفر خاطره‌انگیز و ابعاد نظام شخصیت» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای و با توزیع ۹۶۳ پرسشنامه میان شهروندان شهر تهران انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که تجربه وجودی و تفریحی رابطه مستقیم و مثبت با ابعاد نظام شخصیت دارد. تجربه تجربی نیز تأثیر کاهنده و معکوس روی ابعاد نظام شخصیت می‌گذارد.

(Maleki Minbash et al., 2014) پژوهشی را با عنوان «بررسی تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران» انجام دادند. این پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با توزیع ۳۹۰ پرسشنامه میان گردشگران شهر تهران انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین نیت‌های بازدید در فواصل زمانی مختلف با توجه به رضایت و تصویر مقصد افراد وجود دارد. متغیر رضایت در کوتاه مدت بر نیت بازگشت تاثیر دارد اما در میان مدت کم رنگتر می‌گردد. تصویر مقصد افراد در کوتاه مدت تمایلی به بازدید از مقصد در آنان ایجاد می‌کند، ولی در بازه زمانی بلندمدت تاثیر این عامل بر نیت بازدید کاهش می‌یابد.

همان‌طور که از مبانی نظری و به خصوص پیشینه پژوهش برمی‌آید حافظه خودزندگی‌نامه‌ای بسیار مهم بوده و می‌تواند بر نگرش و رفتار مشتریان اثر بگذارد. اما در صنعت گردشگری این اثر دوچندان است چراکه یادآوری خاطرات و تداعی آن تحت تاثیر حافظه است. بنابراین این مهم در صنعت گردشگری ایران به ندرت به چشم می‌خورد و بایستی پژوهش‌هایی در این زمینه انجام شود.

با توجه به هدف پژوهش حاضر و مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش فرضیات پژوهش و مدل مفهومی پژوهش در قسمت زیر ارائه شده است:

- فرضیه ۱: حافظه خودزندگی‌نامه‌ای گردشگران بر قصد سفر آنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: همخوانی شخصیت مقصد با تمایلات گردشگران بر حافظه خودزندگی‌نامه‌ای آنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: حافظه خودزندگی‌نامه‌ای گردشگران بر دلبستگی آنان به مقصد گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: دلبستگی به مقصد گردشگری بر قصد سفر تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: رضایت گردشگران از مقصد گردشگری بر حافظه خودزندگی‌نامه‌ای آنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: رضایت گردشگران از مقصد گردشگری بر قصد سفر آنان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۷: حافظه خودزندگی‌نامه‌ای از طریق نقش میانجی دلبستگی به مقصد گردشگری بر قصد سفر تاثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (اقتباس شده از پژوهش بین و همکاران، ۲۰۱۷)

روش پژوهش

پژوهش کنونی از دیدگاه هدف کاربردی و از منظر روش اجرا، پیمایشی - تحلیلی و از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش گردشگرانی بوده که به مشهد سفر کرده‌اند و سفر آنان حداقل بیش از یک بار بوده است. با توجه به جامعه آماری پژوهش، حجم جامعه نامحدود فرض شده و طبق جدول کرجسی مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به شیوه تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه حافظه خودزندگی‌نامه‌ای (Grayson & Shulman, 2000: Ely & Mercurio, 2011)، پرسشنامه دل‌بستگی به برند مقصد (Yuksel et al, 2010)، پرسشنامه قصد سفر (Jun et al, 2014)، پرسشنامه همخوانی مقصد با تمایلات و رضایت گردشگران (Yin et al, 2017)، حاوی ۱۷ سوال استفاده شده است. برای متغیر حافظه خود زندگی‌نامه‌ای ۴ گویه، برای متغیر قصد سفر ۳ گویه، متغیر رضایت گردشگران ۳ گویه، برای متغیر همخوانی مقصد با تمایلات گردشگران ۳ گویه و برای متغیر دل‌بستگی به مقصد گردشگری ۴ گویه در نظر گرفته شده است. هم‌چنین ۴ سوال به منظور اندازه‌گیری متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات و تعداد سفر به مشهد) تدوین شد. برای بررسی روایی از روایی محتوا و تایید اساتید و خبرگان و روایی سازه با استفاده از بارهای عاملی بهره گرفته شد و پایایی پرسشنامه حاضر از ضریب آلفا و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج تایید آن در جدول ۱ گزارش شده است. به منظور واکاوی داده‌های تحقیق و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS3 استفاده شده است.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی تاییدی و روایی و پایایی به تفکیک هر متغیر

متغیر	سوال	بارعاملی	آماره تی	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
حافظه خود زندگی‌نامه‌ای	۱	۰/۸۳۹	۵۵/۲۲۶	۰/۷۵۲	۰/۸۴۳	۰/۵۷۶
	۲	۰/۸۳۳	۴۸/۲۹۲			
	۳	۰/۶۵۹	۱۸/۶۱۱			
	۴	۰/۶۸۹	۲۷/۵۰۹			
قصد سفر	۵	۰/۴۶۴	۵/۸۵۹	۰/۷۱۹	۰/۸۱۸	۰/۵۳۳
	۶	۰/۷۲۷	۱۴/۱۵۱			
	۷	۰/۸۹۶	۵۱/۲۷۵			
رضایت گردشگران	۸	۰/۷۷۶	۲۹/۸۳۰	۰/۷۶۴	۰/۸۶۴	۰/۶۸۱
	۹	۰/۸۶۸	۵۲/۲۱۹			
	۱۰	۰/۸۲۸	۴۴/۷۲۸			
همخوانی مقصد با تمایلات گردشگران	۱۱	۰/۸۲۶	۳۵/۸۰۹	۰/۷۰۳	۰/۷۵۰	۰/۵۱۶
	۱۲	۰/۶۵۵	۱۱/۶۳۵			
	۱۳	۰/۸۶۰	۵۴/۸۷۷			

۰/۶۱۷	۰/۸۲۷	۰/۷۰۹	۱۷/۸۴۳	۰/۶۷۳	۱۴	دل بستگی به مقصد گردشگری
			۵۳/۴۹۴	۰/۸۴۴	۱۵	
			۲۴/۴۷۳	۰/۷۵۳	۱۶	
			۱۷/۳۶۲	۰/۶۳۱	۱۷	

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی:

خصوصیات جمعیتی اعضای نمونه در جدول (۲) نشان داده شده است که شامل سن، جنسیت، تحصیلات و تعداد سفرهای قبلی به شهر مقدس مشهد بوده است.

جدول ۲- خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۴
	زن	۲۸۰
سن	۳۰-۲۰	۲۸
	۴۰-۳۱	۱۷۷
	بالای ۴۰	۱۷۹
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۲۵۸
	کاردانی	۵۱
	لیسانس و بالاتر	۷۵

آمار استنباطی

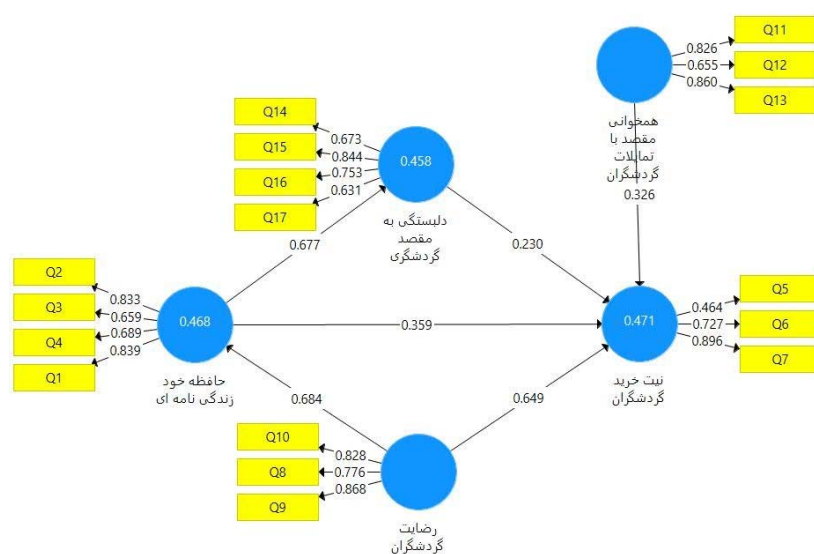
برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است. از آن جایی که سطح معناداری یا Sig برای تمامی متغیرها از ۰/۰۵ کمتر است لذا داده‌ها غیر نرمال بوده است. با توجه به اینکه نرم‌افزار pls به نرمال و یا غیرنرمال بودن داده‌ها حساس نیست از این نرم‌افزار برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. از سه معیار ضریب معناداری t-value، ضریب تعیین R2 و قدرت پیش‌بینی برای ارزیابی مدل استفاده شد. اگر آماره تی از ۱/۹۶ بیشتر باشد، رابطه، معنی‌دار است. نتایج نرم‌افزار PLS در دو بخش برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها تحلیل می‌شود. برای تعیین برازش مدل از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین R2 و GOF استفاده می‌شود. مقادیر اشتراکی، قدرت مدل را در پیش‌بینی گویه‌ها از راه مقادیر متغیر پنهان متناظرشان اندازه می‌گیرد. مقدار مثبت این شاخص، بیانگر کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد. شاخص بنیادین سنجش متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین است که نشانگر تغییرات متغیر درون‌زا به وسیله متغیر مستقل است. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای

متغیرهای درون‌زا در مدل به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌گردد. جدول ۳ شاخص‌های برازندگی پژوهش را نشان می‌دهد که هر دو برازندگی مناسبی را نشان می‌دهند.

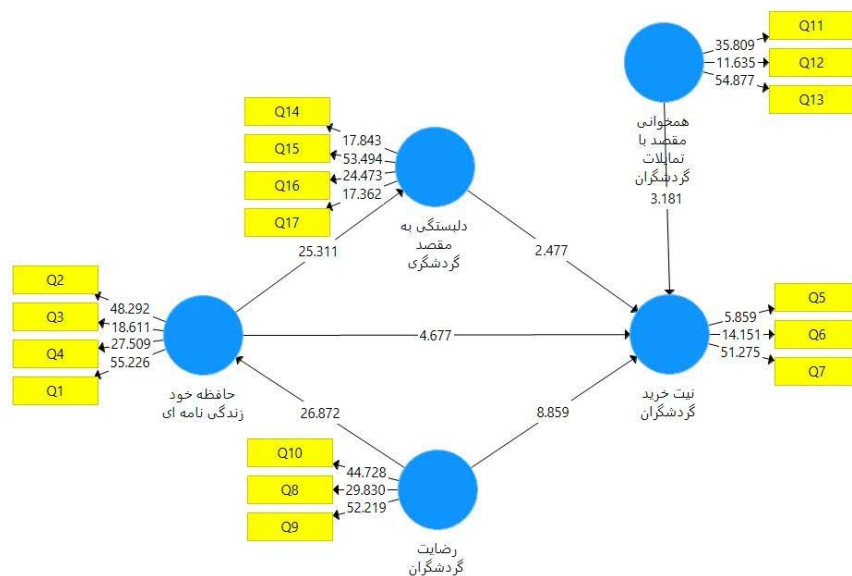
جدول ۳- آزمون کولموگروف اسمیرنوف، ضریب تعیین و شاخص اشتراک

متغیر	Z	Sig	شاخص اشتراک	ضریب تعیین	ارزیابی	GOF
حافظه خود زندگی نامه‌ای	۰/۱۴۵	۰/۰۰۰	۰/۳۰۹	۰/۴۶۸	بیشتر از متوسط	۰/۳۸۷
دلستگی به مقصد گردشگری	۰/۱۴۴	۰/۰۰۰	۰/۲۳۵	۰/۴۵۸	بیشتر از متوسط	
رضایت گردشگران	۰/۱۳۹	۰/۰۰۰	۰/۳۵۹	-----	---	
قصد سفر	۰/۱۱۰	۰/۰۰۰	۰/۱۲۷	۰/۴۷۱	بیشتر از متوسط	
همخوانی مقصد با تمایلات گردشگران	۰/۱۱۷	۰/۰۰۰	۰/۲۶۵	-----	---	

برازش کلی مدل به وسیله شاخص GOF محاسبه می‌گردد. برای محاسبه GOF می‌بایست از میانگین حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته شده‌است. بنابراین مقدار نیکویی برازش ۰/۳۸۷ به دست می‌آید که نشان دهنده برازش مدل در حد متوسط است. بخش دیگری از خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به آزمون فرضیه‌هاست. شکل ۳ و ۴ به ترتیب مدل را در حالت ضرایب معناداری و ضرایب مسیر نشان داده است.



شکل ۳. مدل ضریب استاندارد بتا



شکل ۴- مدل ضرایب ضریب معناداری t

جدول ۴- خلاصه یافته‌های پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	B	t	فرضیه‌های پژوهش
تایید	۰/۰۰۰	۰/۳۵۹	۴/۶۷۷	حافظه خود زندگی نامه ای ← قصد سفر
تایید	۰/۰۰۱	۰/۳۲۶	۳/۱۸۱	همخوانی مقصد با تمایلات گردشگران ← قصد سفر
تایید	۰/۰۰۰	۰/۶۷۷	۲۵/۳۱۱	حافظه خود زندگی نامه ای ← دلبستگی به مقصد گردشگری
تایید	۰/۰۰۰	۰/۲۳۰	۲/۴۷۷	دلبستگی به مقصد گردشگری ← قصد سفر
تایید	۰/۰۰۰	۰/۶۸۴	۲۶/۸۷۲	رضایت گردشگران ← حافظه خود زندگی نامه ای
تایید	۰/۰۰۰	۰/۶۴۹	۸/۸۵۹	رضایت گردشگران ← قصد سفر
تایید	۰/۰۰۰	۰/۱۵۵	۳/۵۰۳۶	حافظه خود زندگی نامه ای ← دلبستگی به مقصد ← قصد سفر

بر اساس اشکال ۳ و ۴ و جدول ۴ مشخص شده است همه ضرایب مسیر مثبت است یعنی فرضیه‌ها به طور مستقیم تایید شده‌اند و آماره‌های تی بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده تایید همه فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. به علاوه سطح معناداری یا p-value برای تمامی روابط از ۰/۰۵ کمتر است لذا تایید فرضیه‌ها منطقی به نظر می‌رسد. برای بررسی آزمون فرضیه‌ای که دارای متغیر میانجی است از تکنیک بوت استرپینگ در نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است که به صورت خودکار در ورژن سوم نرم افزار اسمارت پی ال اس در خروجی جدول اثرات غیر مستقیم (specific indirect effect) گزارش می‌گردد. دلیل عدم استفاده از آزمون سوبل غیر نرمال بودن داده‌هاست (پیش فرض آزمون سوبل نرمال بودن داده‌هاست).

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل اثر حافظه خودزندگی‌نامه‌ای بر قصد سفر و همچنین بررسی نقش دلبستگی به مقصد، هم‌خوانی مقصد با تمایلات گردشگر و رضایتمندی انجام شده است. بررسی‌ها از مبانی نظری و پیشینه‌ها مبین اثر این نوع حافظه بر قصد خرید، همچنین قصد خرید مجدد و وفاداری مشتریان بوده است؛ لذا در این پژوهش قصد سفر گردشگران مبنای قرار گرفت که آیا این حافظه می‌تواند بر قصد سفر گردشگران اثر گذار باشد؟ همچنین اثر هم‌خوانی مقصد با تمایلات گردشگر و انگیزه وی از سفر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت که هرچه گردشگر با انگیزه درونی همخوان با مقصد گردشگری سفر کند، قصد سفر وی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در نهایت اثر دلبستگی به مقصد گردشگری و رضایت گردشگر بر قصد سفر وی مورد تحلیل واقع شد که در نهایت تأثیر مثبت را به همراه داشته است.

بر اساس فرضیه اول، حافظه خودزندگی‌نامه‌ای تأثیر معناداری بر قصد سفر دارد. نتایج تحلیل نشان از ضریب مسیر مثبت (۰,۳۵۹) و آماره تی یا معناداری (۴,۶۷۷) دارد. هنگامی که گردشگران خاطرات مقصد گردشگری را در ذهن خود بیاد می‌آورند، باعث می‌شود که بدنبال قصد سفر باشند که برای آن‌ها به صورت یک خاطره ماندگار در ذهن، خاطرات به یادماندنی گردشگران از مقاصد گردشگری، تصاویر ذهنی مشخصی را برای آنان ایجاد کرده که در ارزیابی مقصد گردشگری موثر می‌باشد. هر اندازه این خاطره‌های به یادماندنی مطلوب‌تر باشد به همان اندازه بر قصد سفر تأثیر بیشتری دارد. وقتی گردشگران رویداد و تجربه‌های اکتسابی خود از سفر به شهر مشهد را در ذهن خود مرور می‌کنند و از آن به عنوان یک خاطره خوش و لذت بخش یاد می‌کنند، بر ترغیب و تشویق گردشگران برای بازگشت مجدد به شهر مشهد تأثیر گذار است، لذا می‌توان اینطور نتیجه گرفت که یادآوری خاطرات شخصی از سفر به عنوان یک عامل روانی مثبت در ذهن گردشگران بر قصد سفر مجدد و تمایل به بازگشت مجدد گردشگران برای بازدید مجدد از شهر مشهد و اماکن مذهبی، تفریحی، ورزشی و .. تأثیر مثبتی می‌گذارد. این نتایج با یافته‌های Veansa et al, (2013) و Yin et al (2017) همخوانی دارد. لذا می‌توان بیان کرد که ایجاد تجارب شیرین و مثبت برای گردشگران توسط بازاربازان در فضای رقابتی کنونی در این صنعت، منجر به متمایز کردن مقصد گردشگری و مراجعات گردشگران خواهد شد.

یافته‌های فرضیه دوم نشان داد که به‌طور کلی هم‌خوانی مقصد با تمایلات گردشگران تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر دارد. نتایج تحلیل نشان از ضریب مسیر مثبت (۰,۳۲۶) و آماره تی یا معناداری (۳,۱۸۱) دارد. بر اساس فرضیه دوم می‌توان گفت، گردشگرانی که هم‌خوانی بیشتری بین شخصیت مقصد گردشگری و تمایلات خود یافتند، در یادآوری خاطرات از مقصد گردشگری تمایل بیشتری نشان دادند. تمایلات بیشتر بر یادآوری خاطرات از مقصد گردشگری متاثر از شخصیت مقصد درک‌شده بر قصد سفر تأثیر گذار است. به‌طوری‌که گردشگران خاطرات سفر به را از ذهن می‌گذرانند و این امر می‌تواند تمایل به بازگشت به مقصد و حتی تمایل به توصیه را در گردشگران افزایش دهد. هنگامی که بین ویژگی‌های مقصد که در این پژوهش شهر مشهد در نظر گرفته شده است با انگیزه‌های سفر گردشگران و تمایلات آن‌ها برای سفر به شهر مشهد همخوانی داشته باشد، می‌توان پیش‌بینی نمود که باعث خاطرات شاد و تصویر مثبتی در ذهن گردشگران شهر مشهد ایجاد کند و آن‌ها مدام این خاطرات را بیاد بیاورند و از آن یاد کنند. این یافته‌ها در راستای پژوهش‌های قبلی (Murphy (2007) Ekinici & Hosany (2006) بوده و با نتایج پژوهش Yin et al (2017)

هم‌خوانی دارد. در همین رابطه می‌توان گفت، بهره‌مندی از این ویژگی‌های شخصیتی در برندسازی مقصد گردشگری، برای متمایز کردن مقاصد گردشگری و کمک به جذب گردشگر بیشتر موثر است.

یافته‌های پژوهش براساس فرضیه سوم نشان داد که حافظه خودزندگی‌نامه‌ای تأثیر معناداری بر دلبستگی وی از مقصد دارد. نتایج تحلیل نشان از ضریب مسیر مثبت (۰,۶۷۷) و آماره تی یا معناداری (۲۵,۳۱۱) دارد. زمانی که گردشگران واقعه و تجربه‌های حاصل از سفر را از ذهن می‌گذرانند و از آن به منزله خاطره خوب و لذت‌بخش یاد می‌کنند، می‌توان پیش‌بینی کرد که گونه‌ای از احساس هویت و دلبستگی به مقصد را در آن‌ها می‌آفریند از این رو می‌توان نتیجه گرفت که حافظه خودزندگی‌نامه‌ای به‌عنوان یک عامل روانی مثبت در ذهن گردشگران بر احساس دلبستگی و ایجاد نوعی هویت و احساس تعلق برای گردشگران تأثیر مثبتی دارد. هر اندازه تصویر ذهنی و ارزیابی گردشگر از مقصد گردشگری مطلوب‌تر باشد، دلبستگی وی بیشتر می‌شود. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات، (Tung, Yin et al (2017), Veansa et al (2013), (2009) هم‌خوانی دارد. پیشنهاد می‌گردد، مقاصد گردشگری در ایجاد تجارب مثبت و خاطره انگیز با توجه به فضای به شدت رقابتی در این صنعت برنامه‌ریزی دقیق داشته باشند.

براساس فرضیه چهارم، دلبستگی به مقصد گردشگری تأثیر معناداری بر قصد سفر دارد. نتایج تحلیل نشان از ضریب مسیر مثبت (۰,۲۳۰) و آماره تی یا معناداری (۲,۴۷۷) دارد. هر اندازه که دلبستگی عاطفی به مقصد گردشگری فزون‌تر باشد اندازه عواطف و حمایت از آن مقصد گردشگری هم بیش‌تر می‌شود. بر طبق نظر بالبی در سال‌های (۱۹۷۹) و (۱۹۸۰) هر چقدر دلبستگی احساسی به یک محصول یا یک مقصد گردشگری شدیدتر باشد میزان احساسات و طرفداری از آن کالاها و مقصد گردشگری نیز بیشتر خواهد شد و با احتمال بالایی می‌توان بیان کرد که به طور مجدد نیز از آن مقصد گردشگری بازدید خواهد کرد. یافته‌های پژوهش در این بخش تأثیر معنادار بین رضایت و دلبستگی و قصد سفر را تایید نمود. یافته‌های این بخش با نتایج مطالعات، (Yuksel et al (2010), Prayag & Ryan (2011), Yin et al (2017), Vlachos & Vrechopoulos (2012) هم‌خوانی دارد. پیشنهاد می‌شود، مدیران اماکن و مقاصد گردشگری بر وجود امکانات و زیرساخت‌ها و تفریحاتی که موجب دلبستگی بیشتر گردشگران به مقصد در سفر آنان می‌شود، توجه ویژه داشته و با فراهم آوردن امکانات برای ایجاد رضایتمندی در گردشگر دلبستگی وی را به مقصد گردشگری افزایش داده و با ایجاد وفاداری نسبت به قصد سفر را در آنان برانگیخته و برای مقصد منافع اقتصادی و مزیت رقابتی ایجاد نمایند.

براساس فرضیه پنجم، رضایت گردشگران از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر حافظه خودزندگی‌نامه‌ای دارد. نتایج تحلیل نشان از ضریب مسیر مثبت (۰,۶۸۴) و آماره تی یا معناداری (۲۶,۸۷۲) دارد. بیشتر شدن رضایت گردشگران از مقصد به منزله مولفه شناختی قادر است به قصد سفر در جایگاه یک مولفه رفتاری منتهی گردد، این قصد سفر افزون بر این که قادر است نتایج محسوس به منظور مقصد موردنظر در بر داشته باشد به‌عنوان ابزاری تبلیغاتی در راستای رشد منابع نامحسوس مقصد گردشگری به شمار می‌رود. سفری خاطره‌انگیز و بیادماندنی می‌باشد که گردشگر از آن راضی باشد و اتفاقات و رخداد‌های شاد و لذت‌بخشی در طول سفر پدید آید. از این رو اگر گردشگران از سفرشان به مقصد راضی باشند، پیش‌بینی می‌شود از آن به‌عنوان یک خاطره خوش و لذت‌بخش یاد کنند. رضایت از سفر و مقصد گردشگری طبق یافته‌های این پژوهش نشان داد که بر یادآوری خاطرات و نیت و قصد گردشگر در بازدید مجدد موثر است و یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات، (Jang & Feng (2007), Mendes et al (2010), Yin et al (2017)

هم‌خوانی دارد. پیشنهاد می‌گردد، با توجه به این که با گذشت زمان و با یادآوری خاطرات سفر در میان‌مدت، گردشگران تمایل بیشتری به قصد سفر از خود نشان می‌دهند، مدیران گردشگری با تمرکز بر تبلیغات و برقراری ارتباط با گردشگر وی را به انتخاب مقصد گردشگری ترغیب کنند.

براساس فرضیه ششم، رضایت گردشگر از مقصد تأثیر معناداری بر قصد سفر وی به مقصد گردشگری دارد. نتایج تحلیل نشان از ضریب مسیر مثبت (۰,۶۴۹) و آماره تی یا معناداری (۸,۸۵۹) دارد. با توجه به افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، تلاش برای ایجاد رضایتمندی در گردشگران که منجر به وفاداری و قصد سفر در آنان شود امری ضروری به نظر می‌رسد. براساس یافته‌های این پژوهش، هرچه قدر رضایت گردشگر از مقصد بیشتر باشد قصد سفر را افزایش می‌دهد. یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعات، Zhang et al (2018)، Yin et al (2017)، Kim et al (2013)، هم‌خوانی دارد. متولیان مقاصد گردشگری با تمرکز بر عوامل و اقداماتی ترویجی و تبلیغاتی و زیرساختی بایستی در جهت ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و ایجاد خاطرات به‌یادماندنی، قصد سفر را در گردشگران از طریق ایجاد رضایتمندی فراهم کنند.

براساس فرضیه هفتم، حافظه خودزندگی‌نامه‌ای از طریق نقش میانجی دلبستگی به مقصد گردشگری بر قصد سفر تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحلیل نشان از ضریب مسیر مثبت (۰,۱۵۵) و آماره تی یا معناداری (۳,۵۰) دارد. همان‌طور که پیشتر اشاره شد حافظه خودزندگی‌نامه‌ای جنبه‌ای از حافظه است که به یادآوری تجربیات شخصی گذشته اشاره دارد، بنابراین این تجربیات می‌تواند بر تمایلات و قصد سفر گردشگران اثر بگذارد. در این بین دلبستگی نیز ناشی از یک تجربه شخصی بوده و می‌تواند اثر حافظه بر قصد سفر را میانجی‌گری نماید. یافته‌های این بخش با نتایج مطالعات، Yin et al (2017)، Prayag & Ryan (2011)، Yuksel et al (2010)، Vlachos & Vrechopoulos (2012) هم‌خوانی دارد.

باتوجه به نتیجه فرضیه اول: پیشنهاد می‌شود تصمیم‌گیرندگان به فضاسازی، المان‌سازی و هرآنچه باعث تداعی‌گری در اذهان گردشگران می‌شود روی آورند. همچنین سعی شود تجربیات خوش‌آیندی از سفر به مشهد برای گردشگران ایجاد شود که می‌تواند در همه زیرنظام‌های گردشگری مثل هتل، رستوران، حمل و نقل و... اتفاق بیفتد. باتوجه به نتیجه فرضیه دوم: پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه مشهد شهر زیارتی است و گردشگری دینی و مذهبی خیلی نمایان است باید این فضا در کل مشهد تبلور یابد و همخوانی ایجاد گردد. البته این می‌تواند در برنامه‌های مدیریت شهری از طریق آذین‌بندی‌ها و فضاسازی شهری و مبلمان شهری مناسب و... قرار گیرد.

باتوجه به نتیجه فرضیه سوم: پیشنهاد می‌شود مسئولین شهری در ارائه خدمات آرامش‌درونی در گردشگران ایجاد نمایند، به عنوان مثال ایجاد فضاهای مفرح در عین حال مذهبی متناسب با مقصد فراهم گردد، برگزاری برنامه‌های فرهنگی شاد در فرهنگسراها و بوستان‌ها می‌تواند تجربیات خوبی برای گردشگران ایجاد و در نهایت دلبستگی ایجاد نماید.

باتوجه به نتیجه فرضیه چهارم: در بین کشورهای اسلامی، دلبستگی به حرم امام رضا (ع) خود نقش بسزایی دارد و قصد سفر گردشگران را جهت زیارت منجر می‌شود، بنابراین توصیه می‌شود برنامه‌های خوبی جهت ایجاد گردشگری آرام برای زائرین فراهم گردد که در این بین آستان قدس رضوی می‌تواند نقش بسزایی داشته باشد.

باتوجه به نتیجه فرضیه پنجم: پیشنهاد می‌شود در فواصل زمانی مشخص رضایتمندی گردشگران از برنامه‌های ارائه شده سنجیده و متناسب با نیاز و خواسته‌های آنان برنامه‌ریزی کرد تا حداکثر منافع برای مدیریت شهری و گردشگران فراهم گردد.

باتوجه به نتیجه فرضیه ششم: پیشنهاد می‌شود در یک ارزیابی گسترده، معیارهای رضایتمندی و عدم رضایت گردشگران از سفر به مشهد شناسایی و نسب به تقویت عوامل رضایتمندی و برطرف کردن عوامل نارضایتی اقدام کرد.

باتوجه به نتیجه فرضیه هفتم: پیشنهاد می‌شود متولیان بخش گردشگری در ایجاد تجربیات خوشایند برای گردشگران اهتمام ورزند و این می‌تواند با پیاده‌سازی برنامه‌هایی جهت فراگیر شدن گردشگری آرام از طریق ساخت اپلیکیشن مشهد صورت پذیرد. در این اپلیکیشن تمامی مکان‌های دیدنی مشهد به طور کامل توضیح داده شده و گردشگران برای هر روز خود برنامه‌ریزی کرده و ماندگاری آنان بیشتر می‌شود.

منابع

- Abbasi, A., Rostampour Shahidi, N., & Bazyar Hamzekhani, E. (2017). The Formation of Destination Loyalty by Destination Experience, Destination Image and Destination Satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 175-196. (in Persian) <https://doi.org/10.29252/BAR.9.17.175>
- Akbarian Ronizi, S., & Rastegar, E. (2021). The Explaining and Analyzing of the Effective Factors on the Tourist Satisfaction with Tourism Destinations Case Study: Dargahan city. *Journal of Urban Tourism*, 7(4), 129-143. (in Persian) <https://doi.org/10.22059/JUT.2021.300087.800>
- Ansari, A., Asadi, A. (2015). Evaluation of tourist loyalty to the destination with the data mining approach of domestic tourists in Isfahan city. *Tourism Management Studies Quarterly*, 11(35), 85-105. (in Persian)
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Danaii fard, H., javid, D, & faani, A. (2012). Enhancing the tourism capacity of Islamic Republic of Iran: an analysis of national tourism policymaking instruments. *Tourism Management Studies*, 7(19), 1-24. (in Persian)
- Ely, R., & Mercurio, A. (2011). Time perspective and autobiographical memory: Individual and gender differences in experiencing time and remembering the past. *Time & Society*, 20(3), 375-400. <https://doi.org/10.1177/0961463X10366>
- Faridi Foshtomi, A., Salaripour, A. A., & hesam, M. (2021). Explaining of factors affecting the tourists' Attachment & loyalty to tourism destinations (Case study: Rasht City). *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary Va Shahrsazi*, 25(4), 71-83. doi: 10.22059/jfaup.2021.328339.672665. (in Persian)
- Fischer, V., & O'Mara, S. M. (2022). Neural, psychological, and social foundations of collective memory: Implications for common mnemonic processes, agency, and identity. *Progress in Brain Research*, 274(1), 1-30. <https://doi.org/10.1016/bs.pbr.2022.07.004>
- Grayson, K., & Shulman, D. (2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 17-30. <https://doi.org/10.1086/314306>
- Gunter, U., Ceddia, M. G., & Tröster, B. (2016). International ecotourism and economic development in Central America and the Caribbean. *Journal of sustainable Tourism, Vienna*, 25, 43-60. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1173043>
- Haghparast, F., Asefi, M., & Abizadeh, E. (2019). An analysis of the effects of perceptive contexts and place attachment on tourists' active loyalty: A case study of Tabriz Historic Bazaar Complex.

- Spatial Planning*, 9(1), 25-44. doi: 10.22108/sppl.2019.113162.1292. (in Persian)
<https://doi.org/10.22108/sppl.2019.113162.1292>
- Hemati, R., & Zahrani, D. (2014). An Investigation of Determinants of Satisfaction of Foreign Tourists and Level of Loyalty in Isfahan as a Tourism Destination Brand. *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(10), 182-204. (in Persian)
- Hennessey, S. M., Yun, D., & MacDonald, R. (2016). Determinants of Travel Intentions to a eighboring Destination. <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2010/Oral/16>
- Hobbs, S. D., Chae, Y., & Noriega, I. (2022). Autobiographical Memory and Health in Childhood and Adolescence. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818872-9.00107-2>
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Usal, M. (2006). Destination image and distination personality: an application of branding Theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Huang, R., & Bu, H. M. (2022). Destination Attributes of Memorable Chinese Rural Tourism Experiences: Impact on Positive Arousal, Memory and Behavioral Intention. *Psychology Research and Behavior Management*, 3639-3661. DOI:10.2147/PRBM.S387241
- Jahandide topraghrou, M., zarei, GH., & asgarnrzhad nuri, B.(2020). The effect of destination brand image on revisit intention: the mediator role of destination personality, memorable tourism experiences and destination satisfaction. *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 129-142. (in Persian)
<https://doi.org/10.22059/JUT.2020.286895.697>
- Joo, D., Cho, H., & Woosnam, K. M. (2023). Anticipated emotional solidarity, emotional reasoning, and travel intention: A comparison of two destination image models. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101075. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101075>
- Jun, J., Kang, J., & Arendt, S. W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 85-91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.002>
- kamali, Y. (2022). Identifying the Challenges of Sustainable Tourism Development in Kerman Province. *Journal of Tourism and Development*, 11(2), 145-165. doi: 0.22034/jtd.2021.273098.2270. (in Persian) <https://doi.org/10.22034/JTD.2021.273098.2270>
- Kim, S., & lehto, X. Y. (2013). Projected and Percived Destination Brand Personalities: The case of South Korea. *Journal of Travel Research*. 52(1), 117-130. <https://doi.org/10.1177/0047287512457259>
- Kim, W. G & Li , J. J. & Brymer , R. A. (2016). The impact of social Media reviews on restaurant performance : The Moderating role of excellence certificate. *international journal of Hospitality Management*, 55, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Knobloch, U., Robertson, K. & Aitken, R. (2017). Experience, emotion , and eudaimonia: A consideration of Tourism experiences and well-bing. *journal of Travel Research*, 56(5), 651-662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Kumar, V. (2016). Examining The role of distination personality and self – congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management perspectives*, 20, 217-227. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.006>
- Lau-Zhu, A., Williams, F., & Steel, C. (2023). Attachment patterns and autobiographical episodic memory functioning: A systemic review of adult studies to advance clinical psychological science. *Clinical Psychology Review*, 102254. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2023.102254>
- Mahmoudi, J., & Pourshahabi, V. (2023). Investigating the effect of financial intelligence value on employees' risk taking with the mediating role of social capital. *Journal of value creating in Business Management*, 2(4), 25-45.
- Mahmoudi, A., Karroubi, M., Hosseini, M. (2015). Investigating the role of nostalgia (past memories) on the behavioral intentions of sports tourists of ski resorts, applied research in sports management, 5(3), 65-78. (in persian)
- Malekiminbash, M., Balochi, H., Farsizadeh, H. (2014). Investigating the effect of destination image and destination satisfaction on tourists' visit intentions. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(12), 11-33. (in persian)

- Mendes, J.D.C. (2010). The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Journal of Tourism*, 58(2), 111-126.
- Mirzaee Azandariani, A., & Arya, K. (2022). The effect of the characteristics of second-hand product platforms on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 1(2), 18-38. <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.313119.1002>
- Mohammadi, S., Darzian Azizi, A., & Hadianfar, N. (2022). Impact of Mobile Marketing On Tourists' Behavioral Intentions: Explanation The Role of Tourism Destination Brand Equity. *Journal of Tourism and Development*, 11(2), 231-247. doi: 10.22034/jtd.2021.288073.2357. (in Persian) 10.22034/JTD.2021.288073.2357
- Mohammadian, M., Khajeh Dehdashti, M. (2015), Investigating the effect of emotional attachment between consumers and retailers on purchase intention. *two scientific quarterly research journals of commercial management explorations*, 8(15), 58-39. (in persian)
- Mohsenin, Sh., & Esfidani, M. R. (2016). *Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software*. Tehran: Ketab Mehraban Publishing.
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Meliá, L. (2023). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103290. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>
- Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscard, C. (2007). Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12, 419-432. <https://doi.org/10.3727/108354207783227948>
- Nikkhah, F., Kiani Feizabadi, Z., & Najjarzadeh, M. (2021). The Effect of Tourism Experience on Memories, Satisfaction and Behavioural Intentions of Tourists Visiting Shiraz City. *Journal of Urban Tourism*, 8(1), 83-97. (in Persian) [HTTPS://DOI.ORG/10.22059/JUT.2021.310080.835](https://doi.org/10.22059/JUT.2021.310080.835)
- Prayag, G. & Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, involvement and satisfaction. *journal of travel Research*, 10(5), 51-65. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Shibani, M., Arabpour, E. (2014). Tourism, Memorable Travel and Dimensions of Personality System. *Contemporary Sociological Research Quarterly*, 4(7), 1-27. (in persian)
- Siguaw, J. A., Matilam A & Austin, J.R. (1999). The Brand personality scale: An Application for Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55. <https://doi.org/10.1177/001088049904000319>
- Sirakaya-Turk, E., Ekinici, Y., & Martine, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.016>
- Soleymani, Z., Sojasi qedari, H., Shayan, H., & Seyfi, S. (2023). extraction memorable experiences of tourists from rural tourism destinations (Case of study: Mashhad, Neyshabur and Torghabe-Shandiz counties). *Tourism Management Studies*, 18(62), -. doi: 10.22054/tms.2023.72990.2812
- Song, H., Li, G., Van Der Veen, R., & Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96. <https://doi.org/10.1002/jtr.801>
- Stocchi, L., Wright, M., & Fuller, R. (2021). The impact of autobiographical memory on brand retrieval and purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1140-1152. DOI:10.1002/cb.1921
- Thomas, K. G., Bradley, H., Chen, A., & Lipinska, G. (2021). Trauma survivors with disrupted sleep generate less specific and less emotional autobiographical memories. *Journal of Affective Disorders Reports*, 6, 100196. <https://doi.org/10.1016/j.jadr.2021.100196>
- Tung, V. W. S. (2009). *Exploring the essence of a memorable travel experience*. a thesis submitted to the faculty of graduate studies, university of Calgary, Alberta.
- Uysal, M. (2003). Satisfaction Components in Outdoor Recreation and Tourism Settings. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 1(3), 2-29.

- Veansa, S. & Wu, W & Huang, C. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction the mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Vlachos, P. A. & Vrechopoulos, A. (2012). Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Retailing and Consumer Services*, (19), 218-228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.003>
- Yin, Ch. Y., Poon, P. & Su, J. L. (2017). Yesterday once more? Autobiographical memory evocation effects on tourists' post-travel purchase intentions toward destination products. *Tourism Management*, (61), 263-274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.014>
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment : effects on customer satisfaction and cognitive , affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zeugner- Roth, K . P. & Zabkar, V. (2015). Bridging The gap between country and destination image: Assessing common facts and Their predictive. *journal of Business Research*, 68(9), 1844-1853. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.012>
- Zhang, H, & W.U.Y. & Buhalis, D. (2018). A Model of perceived image, memorial tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination Marketing & Management*, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, X., Chen, Z., & Jin, H. (2021). The effect of tourists' autobiographical memory on revisit intention: does nostalgia promote revisiting?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(2), 147-166. DOI:10.1080/10941665.2020.1718171
- Zhao, Z., Li, Z., & Chen, C. (2022). Reliving the old dream: Rural tourism autobiographical memory on behavioral intention. *Frontiers in Psychology*, 977. DOI:10.3389/fpsyg.2022.736637