



The effect of brand coolness on customer brand engagement and tourists' behavioral responses the case study of tourists of Isfahan city

Mohammad Bashekouh Ajirloo¹ , Adeleh Dehghani Ghahnavieh² 

1. (Corresponding Author) Department of Business Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: mohammadbashokouh@gmail.com

2. Department of Business Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Email: dehghani.a20@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Brand Coolness,
Customer brand
Engagement,
Brand Experience,
Intention to Revisit,
Intention to Recommend to
Others.

Article History:

Received:

22 May 2023

Received in revised form:

26 July 2023

Accepted:

30 September 2023

Available online:

27 October 2023

ABSTRACT

Considering the recent crises, including the corona disease and the sanctions and their effects on the tourism industry, it is necessary to revive this industry. This study investigates the effect of brand coolness on customer brand engagement and the effect of customer brand engagement on the behavioral responses of tourists (intention to revisit and intention to recommend to others), considering the moderating role of brand experience. The population of this research is tourists in Isfahan, which was selected using Cochran's formula of 400 people. The data collection tool is a questionnaire that was distributed and collected using the available method. In this research, content and convergent validity were measured and checked, and reliability was obtained by calculating Cronbach's alpha factor loading coefficients and composite reliability. Structural equation modeling of confirmatory factor and Spss25 and Smart Pls2.0 software were used for data analysis. The results show that coolness has a positive and significant effect on brand engagement, and brand engagement has a positive and significant effect on the intention to revisit and the intention to recommend to others. Brand experience can moderate the effect of brand coolness on brand engagement. Tourism managers and marketers can increase the number of tourists revisiting destinations by considering the role of brand coolness and its effect on customer brand engagement by providing a favorable brand experience. Also, encourage tourists to recommend these tourist places to others.

Citation: Bashekouh Ajirloo, M., & Dehghani Ghahnavieh, A. (2023). The effect of brand coolness on customer brand engagement and tourists' behavioral responses the case study of tourists of Isfahan city. *Journal of Urban Tourism*, 10 (3), 1-13.

 <http://doi.org/10.22059/JUT.2023.347695.1062>



© The Author(s)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Considering the recent crises, including the corona disease and sanctions and their effects and losses on the tourism industry, it is necessary to revive this industry. Brands are looking for the revival and prosperity of their activities in the post-corona period. One of the methods of reviving and promoting the tourism industry in the post-corona period is brand coolness, which helps the tourism industry a lot in this important matter; coolness is the distinguishing factor of the brand. Brand coolness is the core and main center of tourist experience. Brands coolness is aesthetically wonderful, attractive, energetic, authentic, cool, symbolic, popular, memorable, independent, original, valuable, and memorable. Brands coolness is useful and fantastic. The brand coolness is dynamic and constantly changing, changes that are attractive and interesting for tourists. Brands coolness can strengthen satisfaction and love and facilitate customer interaction with the brand. Customer brand engagement is a multidimensional concept, including cognitive, emotional, and behavioral. Customer brand engagement is a strong psychological connection that leads to positive behavioral outcomes such as behavioral intentions to revisits. The experience of tourists is one of the important factors in choosing tourist destinations and returning to those tourist destinations. The customer positive brand experience strengthens the customer brand engagement and behaviors, such as the intention to visit and the intention to revisit. Tourism managers should pay attention to the brand and methods of increasing brand interactions with customers when setting marketing strategies. By creating infrastructure and using programs, tourism managers have provided the opportunity to increase customer interactions with the brand and created a pleasant and positive experience for tourists to increase the probability of revisiting and recommending to others.

Methodology

The current research is practical in terms of

its purpose and descriptive survey regarding the data collection method. Also, the research seeks to describe and explain the effect of brand coolness on the brand engagement and the behavioral responses of tourists, considering the moderating role of the brand experience. The statistical population in this study is the tourists of Isfahan city. The research scales for measuring the variables were first extracted from the theoretical foundations, and then a questionnaire based on the Likert scale was designed. The questionnaire includes brand coolness constructs taken from Jiménez-Barreto et al. (2022) and Truong et al. (2021), customer brand engagement taken from Rather (2021) and Rather et al. (2021), intention to revisit and brand experience taken from Munawar et al. (2021), and intention to recommend to others is taken from Blanco (2020). The authors have moderated the questions of the questionnaire. Then, based on the opinion of experts, it was checked and approved for the validity of the form and content. Also, Cronbach's alpha was calculated to ensure the reliability of measurement scales. To explain the sample size, with the assumption of sampling from the unlimited population using the Cochran formula with a confidence interval of $\alpha=0.5$ and a value of $p=q=0.5$, the sample size was determined to be 384, which was increased to 400 people for more accurate calculations. The samples were selected according to the available method. Structural equation modeling and confirmatory factor analysis were used for data analysis, and SPSS 25 and Smart Pls2.0 software were exerted.

Results and discussion

The results show that brand coolness (with a path coefficient of 0.678 and t -value=9.898) positively and significantly affects customer brand engagement. Also, customer brand engagement positively and significantly affects intention to revisit with a path coefficient of 0.558 and t -value=9.360. In addition, customer brand engagement positively and significantly affects the intention to recommend to others with a path coefficient of 0.561 and t -value=10.869. Brand experience (t -

value=4.575) can moderate brand coolness on customer brand engagement.

Conclusion

In today's competitive environment and due to the need to revive the tourism industry, the attractiveness of brands has become increasingly important. Marketers make many efforts to create attractive brands. Coolness is one of the important features of attractive brands. It should be noted that a brand is a symbol, a design, a model that is formed in the minds of tourists, so its reinforcement and effects are effective on the intentions of tourists. So, it is important to consider the coolness of the brand as an effective factor in the behavioral intentions of tourists. Brand coolness is one of the best ways of customer brand engagement. Brand engagement refers to the active involvement of the customer with the brand. Tourists who perceive higher levels of brand coolness are more likely to interact with the brand and communicate with others. Because the brand can create positive feelings in the customers towards themselves and engage them more actively with the brand. More active, happier, bolder, and more popular brands increase customer brand engagement. One of the reasons for this phenomenon is attributed to the higher status and credibility of a brand. Authentic brands create positive emotions. Customer brand engagement is achieved through the development of customer-brand relationships. When customers have better relationships and interactions with the brand, it affects their behavioral responses and increases their revisits. Because tourists who have visited a destination and had communications and interactions with the brand affect its intentions and future decisions. When the communication and interactions are constructive, the probability of revisiting increases, and when they do not have good communication and interactions, the probability of revisiting in the future decreases. Tourists with better interaction and participation with the brand introduce and recommend the brand to others. In fact, they do word-of-mouth advertising and recommendations somehow. When tourists have good

interactions with the brand, they invest more time and resources in it and are more inclined to spread positive words about it to others. Customer brand engagement is based on the level of customer brand experience; the more customer has the brand experience; the more brand engagement they will have.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate to all the scientific consultants of this paper.



تأثیر خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند و پاسخ‌های رفتاری گردشگران مطالعه موردی: گردشگران شهر اصفهان

محمد باشکوه اجیرلو^۱ ✉، عادلہ دهقانی قهنویه^۲

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Email: bozorgmehr51@iauc.ac.ir

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. Email: geo.ebrahimi@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

خونسردی برند،
تعامل مشتری با برند،
تجربه برند،
نیت بازدید مجدد،
نیت توصیه به دیگران.

با توجه به بحران‌های اخیر از جمله بیماری کرونا و تحریم‌ها و اثرات و خسارات آن‌ها بر صنعت گردشگری احیای این صنعت امری ضروری است. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند و تأثیر تعامل مشتری با برند بر پاسخ‌های رفتاری گردشگران (نیت بازدید مجدد و نیت توصیه به دیگران) با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی تجربه برند است. جامعه این پژوهش گردشگران در اصفهان است که با استفاده از فرمول کوکران، ۴۰۰ نفری انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است که به روش در دسترس توزیع و گردآوری شد. در این پژوهش، روایی محتوا و روایی همگرا سنجش و بررسی شده و پایایی از طریق محاسبه ضرایب بارهای عاملی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به‌دست آمده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری عامل تأییدی و از نرم‌افزار Spss25 و Smart Pls2.0 استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد خونسردی بر تعامل برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و تعامل برند بر نیت بازدید مجدد و نیت توصیه به دیگران تأثیر مثبت و معنادار دارد. تجربه برند قادر است اثرگذاری خونسردی برند بر تعامل برند را تعدیل کند. مدیران و بازاریابان گردشگری می‌توانند با در نظر گرفتن نقش خونسردی برند و تأثیر آن بر تعامل مشتری با برند با فراهم کردن تجربه برند مطلوب میزان بازدید مجدد گردشگران از مقاصد گردشگری را افزایش داده و همچنین گردشگران را تشویق کنند تا این مکان‌های گردشگری را به دیگران توصیه کنند.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۳/۰۱

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۵/۰۴

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۷/۰۸

تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۰۸/۰۵

استناد: باشکوه اجیرلو، محمد و دهقانی قهنویه، عادلہ. (۱۴۰۲). تأثیر خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند و پاسخ‌های رفتاری گردشگران مطالعه موردی: گردشگران شهر اصفهان. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰ (۳)، ۱-۱۳.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.347695.1062>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



مقدمه

از آنجایی که برندهای خدماتی باید به دنبال روش‌های جدیدی برای غلبه بر بی‌اعتمادی مصرف‌کنندگان در فضاهای فیزیکی در دوران پسا کرونا باشند؛ یکی از روش‌ها خونسردی ادراک شده است. خونسردی برند خدماتی باعث افزایش ارتباط و وفاداری به برند می‌شود (Jiménez-Barreto et al., 2022:1). بنا بر نظر داویدو (۲۰۰۳) نیت بازدید مجدد نوعی قصد خرید توصیف می‌شود که در آن مشتریان به استفاده از یک محصول در آینده ادامه می‌دهند و همان دفعات مصرف را حفظ می‌کند (Yen, 2020: 29). افرادی بازدیدکننده پس از بازدید از طریق وبسایت‌ها و شبکه‌های مجازی تجربیات خود در مسافرت به اشتراک می‌گذارند که این اطلاعات توسط افراد دیگر قابل اعتماد ارزیابی می‌شود (Antón et al., 2019: 752). تجربه توریستی برای رقابت و پایداری مقصد ضروری است؛ زیرا می‌تواند بر انتخاب‌های مقصد بلندمدت تأثیر بگذارد. مقصد از طریق ایجاد تجربه برای گردشگران احتمال بازدید مجدد را افزایش می‌دهد (Zhang et al., 2018:338-339).

خونسردی برند به عنوان یک عامل تمایزدهنده و قانع کننده است (Tiwari et al., 2021). خونسردی به عنوان هسته‌ای اصلی هر تجربه گردشگری (Chen & Chou, 2019: 139) و یک خصیصه مثبت ذهنی، پویا و اجتماعی، که به اشیا فرهنگی استنباط می‌شود که به طور مناسب مستقل هستند (Warren & Campbell, 2014: 544). خونسردی یکی از مؤلفه‌های است که بر نیت مجدد و تعامل مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و منبع مهمی از هوش بازاریابی است که ممکن است ارتباط بین برند و مشتری را تقویت کند (Khamwon & Kularbkaew, 2021:1). تعامل نوعی سرمایه‌گذاری منابع مشتری در تعاملات با برندشان تعریف می‌شود (Rather & Hollebeek, 2021). تعامل فراتر از درگیری معمولی است، بلکه شامل یک رابطه تعاملی با هدف تعامل است و مستلزم ظهور ارزش تجربی درک شده از تعاملات با برند است (Brodie et al., 2013: 106). تعامل نوعی سرمایه‌گذاری منابع مشتری در تعاملات با برندشان تعریف می‌شود (Rather & Hollebeek, 2021).

برندها برای برتری و موفقیت در عرصه رقابت باید علاوه برتری، داشتن حالت ذهنی که در آن تلاش‌های بازاریابی آن‌ها فراتر از حد معمول است تا با جاه‌طلبی‌ها و عزم آن‌ها مطابقت داشته باشد و درنهایت یک برند در به چالش کشیدن هنجارها موفق باشد، به عبارت دیگر، آن‌ها باید رشد سریع خود را از طریق تلاش‌های بازاریابی حفظ کنند (Morgan, 2009: 26). با توجه به مطالب مذکور فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: تعامل مشتری با برند بر نیت بازدید مجدد تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: تعامل مشتری با برند بر نیت توصیه بر دیگران تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: تجربه برند قادر است اثرگذاری خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند را تعدیل کند.

در ادامه پژوهش‌های که تاکنون در این زمینه انجام شده به عنوان سوابق پژوهشی آورده شده است. عتیق و همکاران (۲۰۲۲) به مطالعه چگونگی تأثیرگذاری خونسردی برند از طریق عشق به برند و تعامل مشتری با برند بر رفاه روانی مشتری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که خونسردی برند تأثیر مثبتی بر عشق به برند و تعامل با برند دارد. تجربه برند این پیوندها را تعدیل می‌کند. عشق به برند و تعامل با برند نیز رابطه بین خونسردی برند و رفاه و لذت مصرف‌کننده را واسطه کردند. مادی‌گرایی تأثیر مثبت بر رضایت و عشق به برند را تعدیل می‌کند. میوناوار و همکاران (۲۰۲۱) به مطالعه تأثیر خونسردی درک شده، منحصربه‌فرد بودن و تجربه توریستی بر قصد بازدید مجدد: مطالعه جغرافیایی بر گردشگری در اندونزی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که خونسردی درک شده، منحصربه‌فرد بودن مقصد به طور مثبت و معناداری بر

قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد. تجربه گردشگری بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری ندارد. نقش خونسردی درک شده در تأثیرگذاری بر قصد بازدید مجدد در مقایسه با منحصر به فرد بودن مقصد مهم‌تر است. بلانکو (۲۰۲۰) به مطالعه تحت عنوان تقویت توصیه‌ها و بازدید مجدد از موزه‌ها از طریق تجربیات: نقش واسطه‌ای ادراک بازدیدکنندگان از خونسردی و احساس غرور اصیل پرداختند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر تجربیات بر تمایل بازدیدکنندگان به توصیه به دیگران و بازدید مجدد است. نشانه‌های جوی بر خونسردی و احساس غرور اصیل کمک می‌کند، همچنین خونسردی ادراک شده تأثیر قوی بر هر دو قصد بازدید مجدد و توصیه دارد. موسوی و همکاران (۱۳۹۹) به مطالعه طراحی مدل خونسردی برند با روش داده بنیاد؛ مطالعه موردی برندهای تند مصرف کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداختند. در این مطالعه خصوصیات یک برند خونسرد را خاطره‌انگیز، ویژگی‌های ارزشی، ارتباطات عاطفی، پرنرژی، معتبر، آگاهی اجتماعی، استقلال، گران‌بها و اصیل تعریف شده است. جهان‌دیده تپراقلو و همکاران (۱۳۹۹) تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد از مقصد تأثیر معنی‌دار دارد. تجربه گردشگری به‌یادماندنی، شخصیت و رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد.

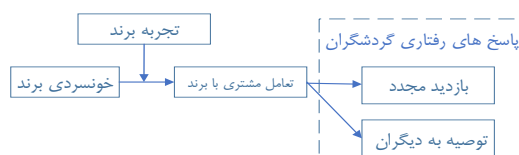
با توجه به مطالب مذکور و اهمیت موضوع و طبق مطالعه صورت پذیرفته و بررسی‌های انجام شده در مورد موضوع، پژوهش‌های داخلی اندکی در مورد خونسردی برند، تعامل برند و اثر آن بر پاسخ‌های رفتاری از جمله بازدید مجدد و توصیه به دیگران در گردشگری انجام گرفته است. همچنین مطالعه‌ای در داخل و خارج بدین صورت یافت نشد. با توجه به اینکه کرونا و تحریم‌ها آسیب‌ها و خسارات زیادی به صنعت گردشگری وارد کرده است خونسردی برند یک روش نوین برای احیای این صنعت است و همچنین با توجه به اهمیتی که صنعت گردشگری در رشد اقتصادی منطقه و ملی دارد، این مطالعه درصدد بررسی تأثیر خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند در ایجاد و پاسخ‌های رفتاری گردشگران از جمله توصیه به دیگران و نیت بازدید مجدد با در نظر داشتن نقش تجربه برند شده است.

مبانی نظری

خونسردی برند به طرق مختلفی از طریق مطالعه ادبیات، روانشناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی تعریف می‌شود (Dar- Nimrod et al, 2012: 176-177). خونسردی یعنی تلاش برای متفاوت بودن با حرکت فراتر از قراردادهای و هنجارها است (Warren et al., 2019, 2). برندهای خونسرد و با جذابیت فوق‌العاده، از نظر زیباشناختی جذاب، پرنرژی، جایگاه بالا، سرکش، اصیل، معتبر، خرده‌فرهنگی، نمادین و محبوب هستند (Warren et al, 2019: 39). ویژگی‌های مطلوب برندها مفید و خارق‌العاده، پرنرژی و از نظر زیباشناختی جذاب را در برمی‌گیرد. مفید و خارق‌العاده نشان می‌دهد که برند مزایایی را برای مصرف‌کنندگان خود ارائه می‌دهد که به نظر خارق‌العاده می‌رسند، به‌طور بالقوه به‌عنوان برندهای باحال هستند و ویژگی زیباشناختی برند به پیشنهادها جذاب برند اشاره دارد. به نظر مصرف‌کنندگان برند خونسرد پرنرژی است. برخی از مصرف‌کنندگان اشاره می‌کنند که برندهای جذاب فعال، برون‌گرا هستند و تجربیات برجسته‌ای را به آن‌ها ارائه می‌دهند. نمونه‌هایی از برندهای باحال که به‌عنوان برندهای پرنرژی شناخته می‌شوند معمولاً با ورزش و فعالیت‌ها ارتباط دارند و مصرف‌کنندگان آن‌ها را متعلق به خرده‌فرهنگ‌ها جالب می‌دانند (Serras, 2020). برند خونسرد، پویا است. خونسردی به‌طور مداوم در حال تغییر است. چیزهایی که مصرف‌کنندگان در نظر می‌گیرند تغییر جالبی هم در طول زمان و هم در بین مصرف‌کنندگان دارند (Warren & Campbell, 2014, 544). خونسردی برند منعکس‌کننده کیفیت‌های مختلف برند است، رضایت و عشق را تقویت می‌کند که تعامل مشتری با برند را تسهیل می‌کند (Khoi &

(Le, 2022: 2425). تعامل مشتری یک مفهوم بازاریابی است که پس از هزاره جدید ظهور پیدا کرد و موردعلاقه دانشگاهیان و متخصصان بازاریابی است (Lim et al, 2022:1). تعامل مشتری با برند یک حالت روانی است که به واسطه تجارب تعاملی مشترک خلاقانه مشتری با یک شی مانند برند در روابط خدمات رخ می‌دهد. تعامل مشتری با برند یک فرایند پویا و تکرارشونده در روابط خدماتی به وجود می‌آورد که به‌طور مشترک ارزش ایجاد می‌کند. تعامل مشتری با برند مفهومی چندبعدی از جمله شناختی، عاطفی و رفتاری می‌باشد (Brodie et al., 2011: 260). بنا بر نظر برویدی و همکاران (۲۰۱۹) تعامل مشتری بیان حالات روان‌شناختی اساسی است که از رابطه تعاملی یک مصرف‌کننده با یک برند ناشی می‌شود (Ning et al., 2022: 3). بنا بر نظر سو و همکاران (۲۰۱۴) تعامل مشتری شامل شناسایی، جذب و مشارکت است. شناسایی به درجه‌ای اشاره دارد که مشتریان تعلق خود را به یک برند درک کنند و جذب به شرایط خوشایندی اشاره دارد که مشتری با خوشحالی روی درگیر شدن با برند تمرکز می‌کند. مشارکت بیانگر این است که مشتریان در فعالیت‌های آنلاین و آفلاین برند شرکت می‌کنند و سایر مشتریان را خارج از معامله به هم متصل می‌کنند (Li et al., 2020: 185). تعامل مستلزم یک ارتباط روان‌شناختی قوی است که ممکن است به نتایج مثبتی مانند نیات رفتاری منجر شود و در ترجیحات مصرف‌کننده تأثیر گذارد (Moriuchi, 2019: 491).

بنا بر نظر آهن و بلک (۲۰۱۸) تجارب مثبت مصرف‌کننده از برندها، تعامل مصرف‌کننده با برندها را تقویت می‌کند که رفتارهای مشتری، قصد بازدید مجدد و خرید مجدد از برندها را شکل می‌دهند. بنابراین، بازاریابان باید روی محرک‌های مرتبط تمرکز کنند تا تجربه مصرف‌کننده مثبت‌تر و به‌یادماندنی‌تر شود، بنابراین مزایایی تعامل مصرف‌کننده ممکن است برای مدت طولانی‌تری به دست آید (Attiqet al., 2022). تجربه‌ها ابعاد عاطفی، شناختی و رفتاری را به هم پیوند می‌دهند و در معنا بخشیدن به سفر اهمیت زیادی دارند. تجربه به‌یادماندنی در گردشگری باعث خاطرات به‌یادماندنی و رضایت مشتری می‌شود. تجربه مثبت گردشگر یکی از عواملی است که موجب بازدید مجدد گردشگران و تبلیغات دهان‌به‌دهان و جذب گردشگران جدید می‌شود (نیکخواه و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۵). پاسخ‌های رفتاری گردشگران شامل نیت مجدد و نیت توصیه به دیگران است. منظور از نیت مجدد میل پرشور به دیدار مجدد، بازدید مجدد و بازدید زیاد است. منظور از نیت توصیه به دیگران شامل تولید محتوا و توصیه‌های دهان‌به‌دهان است (Blanco, 2020: 23). توصیه شفاهی به دیگران هزینه‌های بازاریابی لازم برای جذب بازدیدکنندگان را کاهش می‌دهد (قاسمی و نجارزاده، ۱۳۹۴: ۱۵۸). این پژوهش درصدد این است که نقش خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند در نهایت تأثیر تعامل مشتری با برند را بر روی پاسخ‌های رفتاری گردشگران با در نظر داشتن نقش تعدیل‌کنندگی تجربه برند بررسی کند. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی، منبع: (بلانکو، ۲۰۲۰؛ عتیق و همکاران، ۲۰۲۲؛ رائر ۲۰۲۱؛ فان و همکاران، ۲۰۲۰)

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است، درصدد توصیف و تبیین تأثیر ابعاد خونسردی برند بر تعامل با برند و پاسخ‌های رفتاری گردشگران با در نظر داشتن نقش تعدیل‌کنندگی

تجربه برند است. جامعه آماری در این مطالعه گردشگران شهر اصفهان است. مقیاس‌های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج شدند و سپس پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت طراحی گردید پرسشنامه شامل سازه‌های خونسردی برند برگرفته از جیمنز-باررتو و همکاران (۲۰۲۲) و تریونگ و همکاران (۲۰۲۱)، تعامل مشتری با برند برگرفته از رائر (۲۰۲۱) و رائر و همکاران (۲۰۲۱)، نیت بازدید مجدد و تجربه برند برگرفته از میوناوار و همکاران (۲۰۲۱) و توصیه به دیگران برگرفته از بلانکو (۲۰۲۰) است، سؤالات پرسشنامه توسط نویسندگان تعدیل شده است. سپس بر اساس نظر خبرگان از روایی صوری و محتوای بررسی و مورد تأیید واقع شد. همچنین، برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ در جدول ۱ قابل مشاهده می‌باشد. برای تبیین حجم نمونه، با فرض نمونه‌گیری از جامعه نامحدود از فرمول کوکران با فاصله اطمینان $\alpha = 0/5$ و مقدار $p=q=0/5$ حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین شد؛ که برای محاسبات صحیح‌تر به ۴۰۰ نفر ارتقا یافت. نمونه به روش در دسترس انتخاب شدند برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی و از نرم‌افزار Spss 25 و Smart Pls2.0 استفاده شده است.

جدول ۱. ساختار پرسشنامه و آلفای کرونباخ

شماره سؤالات	سازه‌ها	گویندها	منبع	آلفای کرونباخ
۷-۱	خونسردی برند	سفر کردن به این مقصد برای من راحت است؛ سفر کردن به این مقصد مقرون به صرفه است؛ سفر کردن به این مقصد مفید است؛ خدمات ارائه شده در به این مقصد با کیفیت است؛ در سفر کردن به این مقصد تجربه منحصر به فردی را کسب کردم؛ خدمات دریافتی در این مقصد نوآورانه است؛ سفر به این مقصد احساس سرزندگی بودن به من می‌دهد.	جیمنز-باررتو و همکاران (۲۰۲۲) و تریونگ و همکاران (۲۰۲۱) تعدیل شده به وسیله نویسندگان	۰/۸۶۵
۱۰-۸	تعامل مشتری با برند	من زمان بسیاری را برای گردشگری اختصاص می‌دهم؛ در مقایسه با سایر مقاصد گردشگری من زمان زیادی را صرف بازدید از این مقصد می‌کنم؛ بازدید از این مقصد علاقه من را برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد این مقصد برانگیخته می‌کند.	رائر (۲۰۲۱) و رائر و همکاران (۲۰۲۱) تعدیل شده به وسیله نویسندگان	۰/۷۶۲
۱۴-۱۱	تجربه برند	تجربه سفر برای من لذت بخش است؛ پس از بازدید از این مقصد تجربه جدیدی کسب کردم؛ بازدید از این مقصد برای من خاطره انگیز است؛ داشتن تجربه جدید برای من لذت بخش است.	میوناوار و همکاران (۲۰۲۱) تعدیل شده به وسیله نویسندگان	۰/۷۴۴
۱۹-۱۵	توصیه به دیگران	اگر فرصتی پیش آید من پیشنهادهای را ارائه می‌دهم؛ من تمایل دارم نظرم را در مورد مقصد بیان کنم؛ من در مورد این مقصد به خوبی برای افراد دیگر صحبت خواهم کرد؛ اگر کسی از من نظر بخواهد، این مقصد را برای سفر توصیه می‌کنم؛ دوستان را تشویق به بازدید از این مقصد می‌کنم.	بلانکو (۲۰۲۰) تعدیل شده به وسیله نویسندگان	۰/۸۵۳
۲۳-۲۰	نیت بازدید مجدد	من برای سفر با دوستان و خانواده این مقصد را پیشنهاد می‌دهم؛ من تمایل دارم در آینده از این مقصد بازدید کنم؛ تجربیات شخصی خود را با افراد دیگری که می‌شناسم به اشتراک خواهم گذاشت؛ من دوست دارم دوباره به این مقصد بیایم.	میوناوار و همکاران (۲۰۲۱) تعدیل شده به وسیله نویسندگان	۰/۷۳۲

محدوده مورد مطالعه

شهر اصفهان در ۴۳۵ کیلومتری تهران و در جنوب این شهر واقع شده است. شهر اصفهان با طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی می باشد و به عنوان سومین شهر بزرگ ایران معرفی می گردد. محدوده شهر اصفهان پانزده منطقه شهری تقسیم می شود. شهر اصفهان شهری تاریخی در مرکز ایران است. بناهای تاریخی متعددی از جمله میدان نقش جهان، سی و سه پل، پل خواجه، عمارت عالی قاپو و ... دارد که شماری از آنها به عنوان میراث تاریخی در یونسکو ثبت شده است. در شکل ۲ موقعیت اصفهان در ایران، ۱۵ منطقه شهر اصفهان و نقشه گردشگری شهر اصفهان نشان داده شده است.



شکل ۲. موقعیت اصفهان در نقشه ایران و ۱۵ منطقه شهری اصفهان و نقشه گردشگری اصفهان

یافته ها

بررسی برازش مدل

برای برازش مدل از برازش مدل بیرونی (بار عاملی، روایی و پایایی)، برازش درونی (معیارهای R^2 یا R Squares؛ معیار Q^2 و اعداد معناداری t) و برازش مدل کلی استفاده شده است. معیار GOF مربوط به بخش کل مدل های معاملات ساختاری است. بدین معنا که توسط این معیار پژوهشگر می تواند، پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش کلی را نیز کنترل کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۹۷). بارهای عاملی متغیرها در جدول ۲ و نتایج برازش روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی) و پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی) و برازش درونی (معیارهای R^2 یا R Squares؛ معیار Q^2) و برازش مدل کلی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲. ضرایب بار عاملی

بار عاملی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
Q1	۰/۷۸۳	Q6	۰/۸۰۰	Q11	۰/۷۵۵	Q16	۰/۶۹۹	Q21	۰/۷۰۵
Q2	۰/۷۱۸	Q7	۰/۷۶۱	Q12	۰/۶۰۲	Q17	۰/۸۷۳	Q22	۰/۸۹۰
Q3	۰/۸۶۶	Q8	۰/۸۳۷	Q13	۰/۸۵۰	Q18	۰/۸۳۷	Q23	۰/۵۷۰
Q4	۰/۷۰۵	Q9	۰/۸۳۵	Q14	۰/۷۷۳	Q19	۰/۸۴۵		
Q5	۰/۵۶۰	Q10	۰/۸۱۵	Q15	۰/۶۶۵	Q20	۰/۷۹۷		

همان‌طور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد تمامی ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه در حد قابل قبول بود که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

جدول ۳. برازش مدل بیرونی، درونی و کلی

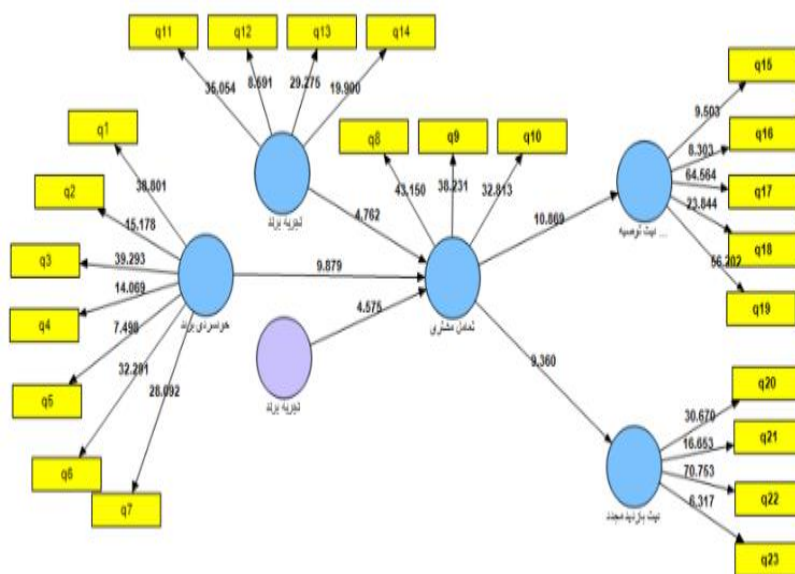
برازش	ضریب پایایی مشتری برند	ضریب پایایی مشتری برند	ضریب پایایی مشتری برند	ضریب پایایی مشتری برند	توصیف به درنگ
برازش	ضریب آلفای کرونباخ	(Alpha > ۰/۷)	۰/۷۴۳	۰/۷۷۲	۰/۸۵۵
مدل	ضریب پایایی ترکیبی	(Alpha > ۰/۷)	۰/۸۲۵	۰/۸۶۸	۰/۸۹۰
بیرونی	میانگین واریانس استخراجی	(AVE > ۰/۵)	۰/۵۶۲	۰/۶۸۷	۰/۵۵۸
برازش	معیار R ²		-	۰/۹۰۴	۰/۳۱۴
مدل	معیار کیفیت پیش‌بینی کنندگی Q ²		-	۰/۵۷۸	۰/۱۶۵
درونی	معیار Redundancy		-	۰/۶۱۹	۰/۱۶۸
$GOF = \sqrt{Communalit \times R^2} = \sqrt{0.798 \times 0.509} =$					برازش مدل کلی
					0.64

با توجه به مقادیر جدول ۳ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است. همچنین مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها از مقدار استاندارد ۰/۵ بیشتر است که نشان‌دهنده میزان زیاد همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود و برازش مناسب مدل می‌باشد. معیار R² است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود معیار Q² این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q² در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زا مربوطه به آن را دارد. بررسی مدل کلی بر اساس مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۱۵۳). با توجه به مقادیر R² می‌توان بیان نمود که برازش مدل در حد تقریباً قوی می‌باشد. بر اساس نتیجه Q² نشان از برازش قوی مدل درونی است. بنا بر نتایج جدول ۳ برازش مدل کلی قوی می‌باشد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها با توجه به مقدار ضریب β و اهمیت t-value استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ و خروجی

نرم افزار pls مربوط به اعداد معناداری (t-value) در شکل ۳ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج بررسی فرضیه پژوهش

مسیر	ضریب	آماره	نتایج
	مسیر	$t > ۱,۹۶$	
خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۶۷۸	۹/۸۹۸	تأیید
تعامل مشتری با برند بر نیت بازدید مجدد تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۵۵۸	۹/۳۶۰	تأیید
تعامل مشتری با برند بر نیت توصیه بر دیگران تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۵۶۱	۱۰/۸۶۹	تأیید
تجربه برند قادر است اثرگذاری خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند را تعدیل کند.	۰/۶۸۳	۴/۵۷۵	تأیید



شکل ۳. خروجی نرم افزار pls مربوط به اعداد معناداری (t-value)

با توجه به نتایج حاصل در جدول ۴ می توان مشاهده نمود که در فرضیه اول مقدار آماره آن ۸۹۸/۹ بیشتر از ۱/۹۶ است با ضریب مسیر ۰/۶۷۸ بیانگر این است که خونسردی برند بر تعامل برند تأثیری مثبت و معنادار دارد. در فرضیه دوم تعامل مشتری با برند با مقدار آماره ۹/۳۶۰ و ضریب مسیر ۰/۵۵۸ تأثیر مثبت و معناداری بر نیت بازدید مجدد دارد. بنا بر فرضیه سوم با توجه بیشتر بودن مقدار آماره ۱۰/۸۶۹ از ۱/۹۶ و با ضریب مسیر ۰/۵۶۱ می توان بیان نمود که تعامل مشتری با برند بر نیت توصیه به دیگران تأثیری مثبت و معنادار دارد. در فرضیه آخر با توجه به مقدار آماره ۴/۵۷۵ می توان بیان نمود که تجربه برند قادر است اثرگذاری خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند را تعدیل کند.

بحث

بنا بر نتایج فرضیه اول خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتیجه فرضیه اول با پژوهش عتیق و همکاران (۲۰۲۲) و خامون و کیلارباکو (۲۰۲۱) همخوانی دارد. خونسردی برند یکی از بهترین راه های تعامل مشتری با برند است. تعامل با برند به درگیری فعالانه مشتری با برند اشاره دارد. گردشگرانی که سطوح بالاتری از خونسردی برند را درک می کنند تمایل بیشتری به تعامل با برند و برقراری ارتباط با دیگران دارند. زیرا برند می تواند

احساسات مثبتی در مشتریان نسبت به خود ایجاد کنند و مشتریان را فعال‌تر با برندها درگیر کنند. برندهای که فعال‌تر، شادتر، جسورتر و محبوب‌تر هستند تعاملات مشتریان را با برند افزایش می‌دهند. یکی از دلایل این پدیده ویژگی خونسرد بودن به جایگاه و اعتبار بالاتر یک برند نسبت داده می‌شود. داشتن برندهای معتبر، احساسات مثبت را نسبت به برندها ایجاد می‌کند. بنا بر نتیجه فرضیه دوم تعامل مشتری با برند بر نیت بازدید مجدد تأثیری مثبت و معنادار دارد که این نتیجه با مطالعه هوللیک و همکاران (۲۰۲۰) و رائر (۲۰۲۱) همخوانی دارد. تعامل مشتری با برند از طریق توسعه روابط مشتری با برند حاصل می‌شود زمانی که مشتریان روابط و تعاملات بهتری با برند داشته باشد بر پاسخ‌های رفتاری آن‌ها تأثیر گذاشته و میزان بازدید مجدد آن‌ها فزونی می‌یابد. زیرا گردشگرانی که از یک مقصد بازدید کرده باشند و ارتباطات و تعاملاتی با برند داشتند بر نیت و تصمیمات آتی آن اثرگذار است زمانی که ارتباطات و تعاملات سازنده باشد احتمال بازدید مجدد افزایش می‌یابد و زمانی که ارتباطات و تعاملات مناسبی نداشتند احتمال بازدید مجدد آن‌ها در آینده کاهش می‌یابد. بنا بر فرضیه سوم تعامل مشتری با برند بر نیت توصیه به دیگران تأثیر مثبت و معنادار دارد که با نتیجه فان و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. توصیه‌های دهان‌به‌دهان یکی از نتایج تأثیر خونسردی برند و تعامل مشتری با برند می‌باشد (Loureiro et al., 2020). تعامل مشتری با برند بر بهبود عملکرد برند مقصد کمک می‌کند (Rather et al., 2022: 321). گردشگرانی تعامل و مشارکت بهتری با برند دارند برند را به دیگران معرفی و توصیه می‌کنند به نحوی تبلیغات و توصیه‌های دهان‌به‌دهان انجام می‌دهند. زمانی که گردشگران تعاملات مناسبی با برند داشته باشند زمان و منابع بیشتری را روی برند سرمایه‌گذاری می‌کنند، تمایل بیشتری دارند تا کلمات مثبتی را درباره برند به دیگران انتشار دهند.

نتیجه‌گیری

درک و برداشت گردشگران از سیاست، اقتصاد، فناوری، محیط‌زیست، مردم و سایر عوامل محیطی گردشگری مقصد تصویر ذهنی آن را شکل می‌دهد. گردشگران از جاذبه‌های گردشگری و امکانات گردشگری استفاده می‌کنند که نیازهای آن‌ها را برآورده سازد (Zhang et al., 2016: 819). در محیط رقابتی امروزه و با توجه به نیاز به احیای صنعت گردشگری، جذابیت برندها اهمیت فزونی یافته است. بازاریابان برای ایجاد برندهای جذاب تلاش‌های بسیاری انجام می‌دهند. خونسردی یکی از ویژگی‌های مهم برای برندهای جذاب است. باید توجه نمود که برند نماد، طرح، الگوی است که در ذهن گردشگران شکل می‌گیرد پس تقویت و اثرات آن بر نیت گردشگران اثرگذار است. پس در نظر داشتن خونسردی برند به‌عنوان عاملی موثر بر نیت رفتاری گردشگران مهم است. با توجه به مطالعات اندک در مورد خونسردی برند، نیاز بود تا مفهوم خونسردی برند با ساختار احساسی و نتایج آن مورد مطالعه قرار گیرد. هدف این پژوهش، تبیین اثر خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند و درنهایت تأثیر آن بر نیت بازدید مجدد و نیت توصیه به دیگران، با در نظر نقش تعدیل‌کنندگی تجربه برند است.

وقتی مصرف‌کنندگان یک برند خاص را از نظر خونسرد بودن بالا می‌یابد، باعث تحریک عشق به برند و تعامل با برند می‌شود که خود به نوبه‌ای منجر به لذت و رفاه مشتری می‌شود (Attiqet al., 2022). بنا بر فرضیه آخر تجربه برند قادر است اثرگذاری خونسردی برند بر تعامل مشتری با برند را تعدیل کند. نتایج با پژوهش عتیق و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. محیطی که گردشگران تجربه می‌کنند در طول سفر و بعدازآن حس قوی را به آن‌ها می‌دهد (Michalkó et al., 2022: 3215). تعامل مشتری با برند بر اساس سطح تجربه مشتری از برند می‌باشد، هرچه مشتری تجربه بیشتری از برند داشته باشد تعامل آن‌ها با آن برند بیشتر خواهد بود. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود که ذینفعان گردشگری می‌توانند چندین برنامه اقامتی مناسب با قابلیت‌ها و نیازهای مختلف گردشگران تهیه نموده و بسته‌های

متنوعی از جمله تفریحی، رفاهی و آموزشی ... را برای رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان و ایجاد لحظات خاطره‌انگیز و پرانرژی بر اساس پارامترهای مختلف از جمله قیمت، امکانات و محل اقامت و ارائه دهند. مدیران گردشگری هنگام تنظیم استراتژی‌های بازاریابی باید به برند و روش‌های افزایش تعاملات برند با مشتریان توجه کنند. مدیران گردشگری با ایجاد زیرساخت‌ها و استفاده از برنامه‌ها زمینه افزایش تعاملات مشتری با برند فراهم نموده و تجربه خوشایندی را برای گردشگران ایجاد کرده تا احتمال بازدید مجدد و توصیه به دیگران را افزایش دهند.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- جهاننیده تپراقلو، مینا؛ زارعی، قاسم و عسگرنژادنوری، باقر. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۱)، ۱۲۹-۱۴۲. doi: 10.22059/jut.2020.286895.697
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- قاسمی، مهدیه و نجارزاده، محمد. (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان). *مجله گردشگری شهری*، ۲(۲)، ۱۵۳-۱۶۵. doi: 10.22059/jut.2015.55831
- موسوی، سید نجم‌الدین؛ تقی‌پور، صابر و مؤمنی منفرد، معصومه (۱۳۹۹) طراحی مدل خونسردی برند با روش داده بنیاد، مطالعه موردی برندهای تند مصرف کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۱)، ۸۳-۱۰۴. doi:10.22108/nmrj.2020.121880.2047
- نیکخواه، فرناز؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره؛ نجارزاده، محمد. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران مطالعه موردی: شهر شیراز. *مجله گردشگری شهری*، ۸(۱)، ۸۳-۹۷. doi:10.22059/jut.2021.310080.835

Reference

- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764. doi:10.1080/19368623.2019.1564106
- Atiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022).

- Wow! It's Cool: How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13, 923870. doi: 10.3389/fpsyg.2022.923870
- Blanco, T. M. R. D. A. C. (2020). Enhancing recommendations and revisit intentions to museums through experiences: the mediated role of visitors' perception of coolness and feeling of authentic pride (Doctoral dissertation).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252–271. doi: 10.1177/1094670511411703
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-169. doi:10.1016/j.tourman.2018.11.016
- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. R. (2012). Coolness: An empirical investigation. *Journal of Individual Differences*, 33(3), 175-185. doi: 10.1027/1614-0001/a000088
- Davari, A; Rezazadh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS software*. Tehran: University Jihad Publishing Organization. [In Persian].
- Ghasemi, M; Najarzadeh, M. (2015). Investigating factors affecting brand loyalty and its relationship with verbal recommendation to others (case study: incoming tourists of Isfahan city). *Journal of Urban Tourism*, 2(2), 153-165. doi:10.22059/jut.2015.55831 [In Persian].
- Hollebeek, L. D., Smith, D. L., Kasabov, E., Hammedi, W., Warlow, A., & Clark, M. K. (2020). Customer brand engagement during service lockdown, *Journal of Services Marketing. Forthcoming*, 35(2), 201-209. doi: 10.1108/JSM-05-2020-0199
- Jahandideh Tapraghloo, M., Zarei, Q., & Asgrenchadnouri, B. (2020). he 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. doi:10.22059/jut.2020.286895.697 [In Persian].
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102876
- Khamwon, A., & Kularbkaew, U. (2021). Brand Coolness, Brand Engagement and Brand Equity of Luxury Brand. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 1-7. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajrbm/article/view/15101>
- Khoi, N. H., & Le, A. N. H. (2022). Is coolness important to luxury hotel brand management? The linking and moderating mechanisms between coolness and customer brand engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (7), 2425- 2449. doi:10.1108/IJCHM-10-2021-1230
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192. doi: 10.1016/j.jhtm.2020.06.015
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 439-458.

[doi:10.1016/j.jbusres.2021.11.014](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014)

- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211. [doi:10.1016/j.jretconser.2020.102211](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211)
- Michalkó, G., Bal, D., & Erdélyi, É. (2022). Repositioning Budapest's tourism milieu for a post-Covid-19 period: Visual content analysis. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3204-3223. [doi: 10.54055/ejtr.v32i.2602](https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2602)
- Morgan, A. (2009). *Eating the big fish: How challenger brands can compete against brand leaders*. John Wiley & sons.
- Moriuchi, E. (2019). Okay, Google!: An empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty. *Psychology & Marketing*, 36(5), 489-501. [doi:10.1002/mar.21192](https://doi.org/10.1002/mar.21192)
- Mousavi, S. N., Taghipour, S., & Momeni Monfared, M. (2019). Brand coolness model design with foundation data method, a case study of small and medium-sized business fast-consuming brands. *New Marketing Research*, 10 (36), 83-104. [doi: 10.22108/nmrj.2020.121880.2047](https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.121880.2047) [In Persian].
- Munawar, F., Munawar, R., & Tarmidi, D. (2021). The Impact of Perceived Coolness, Destination Uniqueness and Tourist Experience on Revisit Intention: A Geographical Study on Cultural Tourism in Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(1), 400-411. [doi: 10.48047/rigeo.11.1.25](https://doi.org/10.48047/rigeo.11.1.25)
- Nikkhah, F; Kayani Faizabadi, Z; Najarzadeh, M. (2021). The impact of tourism experience on memories, satisfaction and behavioral intentions of tourists, a case study: Shiraz city. *Journal of Urban Tourism*, 8(1), 83-97. [doi:10.22059/jut.2021.310080.835](https://doi.org/10.22059/jut.2021.310080.835) [In Persian].
- Ning, Y. M., Hu, C., Tu, T. T., & Li, D. (2022). Offensive or amusing? The study on the influence of brand-to-brand teasing on consumer engagement behavioral intention based on social media. *Frontiers in Psychology*, 13, 966254. [doi:10.3389/fpsyg.2022.966254](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966254)
- Phan, Q., Pham, T. N., & Nguyen, L. H. L. (2020). How to drive brand engagement and EWOM intention in social commerce: A competitive strategy for the emerging market. *Journal of Competitiveness*, 2(3), 136-155. [doi: 10.7441/joc.2020.03.08](https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.08)
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564. [doi:10.1016/j.jdmm.2021.100564](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100564)
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. [doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102453](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453)
- Rather, R. A., Hollebeek, L., Smith, D. L., Kuk, J., & Ghasemi, M. (2022). *Visitors' Destination Brand Engagement's Effect on Co-Creation: An empirical study*. In *The Routledge Companion to Corporate Branding* (pp. 321-337). Routledge.
- Serras, S. A. L. (2020). *Exploiting the Impact of User-Generated Content on Brand Coolness and Consumer Brand Engagement: A Text-Mining Approach* (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)).
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258. [doi:10.1016/j.jretconser.2020.102258](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102258)

- Truong, N. X., Ngoc, B. H., & Phuong, P. T. L. (2021). The Relationship between Coolness, Perceived Value and Value Creation: An Empirical Study of Fashion Distribution. *Journal of Distribution Science*, 19(9), 101-111. doi:10.15722/jds.19.9.202109.103
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563. doi: 10.1086/676680
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019) Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-88. doi: org/10.1177/002224291985769
- Warren, C., Campbell, M.C. (2014). What Makes Things Cool? How Autonomy Influences Perceived Coolness. *Journal of Consumer Research*, 41, 543-563. doi:10.1086/676680
- Yen, T. F. (2020). The determinates of revisit intentions in wine cultural event: The moderating role of experience authenticity. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 6(4), 27-40. doi: 10.9734/ajess/2020/v6i430183
- Zhang, H. M., Xu, F. F., Leung, H. H., & Cai, L. P. (2016). The influence of destination-country image onprospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835. doi: 10.1080/10941665.2015.1075566
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.06.004