

## مشاهیر ادبی، ارتباط گردشگران با مقصد و تعامل با برند: بر اساس دیدگاه بازاریابی

## اثرات تأیید افراد مشهور

شهلا امینی<sup>۱</sup><sup>۱</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۸

**Literary celebrities, tourists 'relationship with the destination and brand interaction: Based on the marketing perspective, the effects of celebrities' approval**Shahla Amini<sup>1</sup><sup>1</sup>Master student, MBA, Payame Noor University, Karaj, Iran

Received: (24/10/2020)

Accepted: (29/11/2020)

**Abstract**

Despite the growing role of celebrities in shaping tourists' favorable reactions to destination brands, there is little information about the structure or function of the structure in destination settings or arched tourism areas. In response, this study hypothesizes four elements for influencing celebrities and examines how they affect the relationship between self-branding and brand partnerships, which precede brand interaction and loyalty to the destination. The subjects of this study were potential tourists who were familiar with Chinese literary figures (Jin Yong) and related destinations (Shaolin Temple). SPSS 25 and AMOS 22 software were used to analyze 405 valid data obtained through an online survey from October 7 to 21, 2020. The results of structural equation model analysis showed that all measurement scales are valid and reliable. In addition, all four elements of celebrity influences (ie trust, expertise, brand consistency, and familiarity) predicted the success of the brand relationship itself and brand engagement. Also, the self-branding relationship and brand participation significantly contributed to brand interaction and explained the significant variance in destination loyalty. The findings show the background nature of the effects of celebrities and how tourists react to destination brands.

**Keywords**

Effects of celebrities - Literary celebrities - Self-brand relationship - Brand participation - Interaction with the brand - Destination brand

**چکیده**

علیرغم نقش فزاینده تأثیرات افراد مشهور در شکل‌گیری واکنش‌های مطلوب گردشگران به برند‌های مقصد، اطلاعات کمی در مورد ساختار یا عملکرد ساختار در تنظیمات مقصد یا زمینه‌های گردشگری طاقدار وجود دارد. در پاسخ، این مطالعه چهار عنصر را برای تأثیرگذاری افراد مشهور فرض کرده و چگونگی تأثیر آنها بر ارتباط سلف-برندینگ و مشارکت با برند، که پیش از تعامل با برند و وفاداری به مقصد است را مورد بررسی قرار داده است. موضوعات این مطالعه گردشگران بالقوه‌ای بودند که با افراد مشهور ادبی چین (جین یونگ) و مقصد مرتبط (معبد شاولین) آشنا بودند. نرم‌افزارهای SPSS 25 و AMOS 22 برای تجزیه و تحلیل ۴۰۵ داده معتبر به دست آمده از طریق یک نظرسنجی آنلاین از ۷ تا ۲۱ اکتبر ۲۰۲۰ استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری نشان داد که همه مقیاس‌های اندازه‌گیری معتبر و قابل اعتماد هستند. علاوه بر این، هر چهار عنصر تأثیرات افراد مشهور (یعنی اعتماد، تخصص، همخوانی برند، و آشنایی) پیش‌بینی‌کننده موفقیت ارتباط خود برند و مشارکت برند بودند. همچنین، ارتباط سلف-برندینگ و مشارکت برند به طور قابل توجهی در تعامل با برند کمک کرد و واریانس قابل توجهی را در وفاداری به مقصد توضیح داد. یافته‌ها ماهیت زمینه‌ای جلوه‌های افراد مشهور و نحوه واکنش گردشگران به برند‌های مقصد را نشان می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی**

اثرات افراد مشهور - مشاهیر ادبی - ارتباط سلف-برند - مشارکت برند - تعامل با برند - برند مقصد

## مقدمه

گردشگران امروزه از طیف وسیعی از مقاصد که می توانند انتخاب کنند ، برخوردار هستند. با توجه به پتانسیل اقتصادی گردشگری ، بسیاری از مکانها - که قبلاً نسبت به گردشگری بی تفاوت بودند- اکنون خود را به عنوان مقصد گروههای مختلف گردشگران قرار داده اند (کیم و همکاران ، ۲۰۱۸). متأسفانه این امر رقابت بین مقاصد را تشدید کرده است (Ferns & Walls, ۲۰۱۲).

این وضعیت می تواند برای مقاصد داخلی که ممکن است فاقد تصاویر مشخص از مقصد باشند ، مضرتر باشد. گردشگران سایر رقبای مشابه را ترجیح می دهند و انتخاب می کنند. (Gomez al et al., ۲۰۱۸). مقاصد برای بقای خود تلاشهای بازاریابی فعالی را انجام می دهند که اغلب شامل ایجاد برند های مقصد و جستجوی جلوه های مشهور است.

برند های مقصد نشانه ها ، نمادها یا لوگوهایی هستند که ویژگی ها و کیفیت مقاصد خود را نشان می دهند (گنوت ، ۲۰۰۷). به عنوان مثال ، "هنگ کنگ • شهر جهانی آسیا" تجسم طبیعت بین المللی و چند فرهنگی شهر است و به انواع تجربیاتی که گردشگران می توانند در آنجا به دست آورند اشاره می کند. با طراحی و ارتباط مناسب ، برند های مقصد می توانند ابزار موثری برای بازاریابی باشند (بارنز و همکاران ، ۲۰۱۴). آنها به گردشگران کمک می کنند تا مقاصد را در بین رقبای خود شناسایی و متمایز کنند (کر ، ۲۰۰۶). در برخی موارد ، برند های مقصد حتی می توانند به تنهایی جاذبه های گردشگری یا تجار باشند (گنوت ، ۲۰۰۲) مانند موارد نیویورک ("من نیویورک را دوست دارم") و آمستردام ("من آمستردام")

در نتیجه ، تعداد زیادی از برند های مقصد در سطح کشور ، ایالت ، استان یا شهرستان وجود دارد و برند مورد نظر ، به عنوان یک شاخص ، مورد توجه محققان و متخصصان گردشگری قرار گرفته است (چن و همکاران ، ۲۰۲۰). صرف نظر از این موضوع ، تحقیقات برند مقصد پیشرفت کندی را نشان داده است (چن و همکاران ، ۲۰۲۰ ؛ گارتنر ، ۲۰۱۴). هنگامی که برند در تحقیقات گردشگری مورد توجه قرار می گیرد ، بیشتر در مورد نحوه واکنش گردشگران به برند های محصول یا خدمات بوده است (Gnoth, ۲۰۰۷) ، و برند مقصد را کمتر مورد بررسی قرار می دهد. مطالعاتی در مورد چگونگی شکل گیری برند مقصد (به عنوان مثال ، Gartner & Ruzzier, ۲۰۱۱ ؛ Gnoth, ۲۰۰۷) یا قابلیت اندازه گیری وجود دارد (به عنوان مثال ، Gartner, ۲۰۱۴ ؛ Kladou & Kehagias, ۲۰۱۴) ، اما توجه کمی به واکنش گردشگران نسبت به برند های مقصد شده است (چن و همکاران ، ۲۰۲۰). همانطور که چن و همکاران (۲۰۲۰) ادعا کردند ، باید تحقیقات تجربی بیشتری در مورد آنچه باعث می شود گردشگران بیشتر درگیر برند های مقصد شوند ، انجام شود.

جستجوی جلوه های مشهور یکی از روش های محبوب برند گذاری و بازاریابی مقصد بوده است. ستارگان برجسته ورزش یا سرگرمی اغلب در تبلیغات مقصد ظاهر می شوند یا به عنوان سفیر مقصد عمل می کنند (زانگ و همکاران ، ۲۰۲۰). با رشد چشمگیر صنعت سرگرمی و اینترنت ، مقصدها هیچ گاه از افراد مشهوری که می توانند انتخاب کنند (Teng & Chen, ۲۰۲۰) یا راه هایی برای گسترش جلوه های مشهور کم نیستند (Xu & Pratt, ۲۰۱۸).

جلوه های افراد مشهور را می توان با نظریه شبکه ارتباطی که معتقد است (Wang et al, ۲۰۲۰) حافظه شبکه ای است که از گره ها و پیوندهای زیادی تشکیل شده است ، پشتیبانی کرد. افراد مشهور و برند های مقصد نشان دهنده گره ها هستند ، در حالی که آثار افراد مشهور می تواند پیوندهایی باشد که رابطه بین گره ها را توصیف می کند. بنابراین از طریق آثار افراد مشهور ، ارتباطی بین افراد مشهور و برند های مقصد ایجاد می شود. به این ترتیب ، تصویر مثبت مربوط به افراد مشهور می تواند در آثار آنها به برند های مقصد شناخته شده منتقل شود ، مطابق با نظریه انتقال مک کراکن (۱۹۸۹) (کیم و چن ، ۲۰۲۰). هنگامی که یک سلبریتی مقصدی را برای عموم تأیید می کند ، گردشگران بالقوه می توانند به راحتی تصویر مثبت افراد مشهور (مانند اعتماد ، تخصص و آشنایی) را به تصویر برند های مقصد مرتبط منتقل کنند (کیم و همکاران ، ۲۰۱۸) . به ویژه هنگامی که شخصیت افراد مشهور با برند مقصد مورد تأیید آنها مطابقت داشته باشد ، این برند از نظر عموم مورد پسند قرار می گیرد (Dwivedi et al., ۲۰۱۶ ؛ Gilal et al., ۲۰۲۰). علاوه بر این ، طبق اسکالاس و بتمن (۲۰۰۹) ، چنین انتقال تصویر مثبتی ممکن است باعث ایجاد ارتباط سلف-برند شود. یعنی همانطور که افراد نسبت به برند مقصد اطمینان بیشتری دارند ، تمایل بیشتری برای پذیرش برند به عنوان وسیله ای برای بیان شخصیت خود دارند. هنگامی که ارتباط بین برندهای شخصی قابل ملاحظه می شود ، به احتمال زیاد گردشگران را درگیر و وفادارتر به برند مقصد می کند (Joo et al., ۲۰۲۰ ؛ Sirgy, ۱۹۸۵). به طور مشابه ، جلوه های افراد مشهور می تواند مشارکت افراد در برند را در پیشینه دیگری برای مشارکت با برند و وفاداری به برند افزایش دهد (هولیبیک و همکاران ، ۲۰۱۴). این واقعیت که یک سلبریتی به طور عمومی از یک برند مقصد حمایت می کند به برند کمک می کند تا برجسته تر و مرتبط با گردشگری به نظر برسد و توجه آنها را جلب کند (آرورا

شهلا امینی : مشاهیر ادبی ، ارتباط گردشگران با مقصد و تعامل با برند: بر اساس دیدگاه بازاریابی اثرات تأیید افراد مشهور

و همکاران ، ۲۰۱۹). اگرچه ادبیات عمومی بازاریابی شواهد کافی برای تأثیرات گفته شده افراد مشهور بر واکنش های برند ارائه می دهد ، اما مشخص نیست که آیا همین یافته ها در زمینه گردشگری نیز وجود دارد یا خیر. تحقیقات گردشگری در مورد آثار افراد مشهور در حال شکل گیری است (Canavan, ۲۰۲۰; Gossling, ۲۰۱۹) ، و اینکه چگونه افراد مشهور بر ادراک و رفتار گردشگران تأثیر می گذارند ، تحقیقات بیشتری را می طلبد (Van der Veen, ۲۰۰۸).

علاوه بر این ، تأثیرات افراد مشهور بیشتر در زمینه گردشگری عمومی مورد بررسی قرار گرفته است ، بدون اینکه اشاره خاصی به نوع گردشگری یا نحوه ارتباط داشته باشد. واکنش گردشگران به پیامهای ستاره های ورزشی ممکن است با نویسندگان مشهور متفاوت باشد. به همین ترتیب ، پیام های افراد مشهور که از طریق متن ارسال می شوند ممکن است متفاوت از پیام های بصری یا شنیداری باشد. به این ترتیب ، برای درک کاملتر از تأثیرات افراد مشهور بر واکنشهای برند مقصد ، باید تحقیقات تجربی و زمینه خاص بیشتری انجام شود. به طور خلاصه ، یک تحقیق کلی در مورد برند مقصد و تأثیرات افراد مشهور به دلیل اهمیت عملی آنها وجود ندارد. نه تنها ادبیات گردشگری فاقد شواهد تجربی است که جلوه های افراد مشهور و واکنش های برند مقصد را متصل می کند ، بلکه ماهیت زمینه ای اثرات افراد مشهور نیز تا حد زیادی نادیده گرفته می شود. این مطالعه سعی کرد با بررسی روابط بین جلوه های افراد مشهور ، ارتباط خود برند ، مشارکت برند ، تعامل با برند و وفاداری به مقصد ، این خلا را در تحقیقات گردشگری پر کند. این دانشگاه یک مشهور ادبی چینی (یعنی جین یونگ) و معبد شائولین در چین را به عنوان زمینه مطالعه انتخاب کرد.

## ۲. مرور ادبیات

### ۲-۱ رابطه بین معبد شائولین و نویسنده جین یونگ

معبد شائولین ، که به صومعه شائولین نیز معروف است ، معبد بودایی چان (یعنی ذن) در استان هنان ، چین است. معبد شائولین و جنگل پاگودای آن که در زمان سلسله وی شمالی (۳۸۶-۵۳۴ م.) تأسیس شد ، میراث جهانی یونسکو را به عنوان میراث جهانی آثار تاریخی دنگفنگ در "مرکز آسمان و زمین" تعیین شده در ۲۰۱۰ (یونسکو ، ۲۰۱۰) تشکیل می دهد.

معبد شائولین علاوه بر برجستگی معنوی و رهبری ، به دلیل سنت هنرهای رزمی نیز مشهور است. اعتقاد بر این است که یکی از بنیانگذاران آن - بودیدارما - تمرینات بدنی را برای راهبان ایجاد کرده بود که بعداً به شائولین کونگفو تبدیل شد (شهر ، ۲۰۰۸). به این ترتیب ، معبد شائولین به عنوان مکانی مقدس و نمادین برای هنرهای رزمی چین از نظر عموم و رسانه ها در نظر گرفته شده است (هرمان ، ۲۰۲۰).

بسیاری از مشاهیر بین المللی از معبد شائولین دیدن کرده اند ، از جمله ولادیمیر پوتین رئیس جمهور روسیه ، ناتان رئیس جمهور سنگاپور و هنری کیسینجر وزیر خارجه سابق ایالات متحده (شی ، ۲۰۱۵).

چنین تصاویر مطلوبی از معبد شائولین به خوبی در رمان های قهرمان رزمی چینی (یعنی Wuxia) ، داستانهای یک پسر جوان و معمولی که در یک جوانمردی قدرتمند و عادلانه بالغ می شود ، نشان داده شده است (ژائو ، ۲۰۱۵). معبد شائولین در بسیاری از رمان های قهرمان رزمی چین به عنوان ستون کونگفو چینی به تصویر کشیده شده است. برای مثال ، جین یونگ (۱۹۲۴-۲۰۱۸) نویسنده پر فروش ترین رمان های قهرمان رزمی چینی - سنت قهرمانی معبد شائولین را ستایش کرد و در شکل گیری تصاویر نمادین معبد شائولین کمک بزرگی کرد. معبد شائولین در همه رمانهای او نشان دهنده اوج هنرهای رزمی و فضایل اخلاقی است (هونگ و همکاران ، ۲۰۱۷) و محل شخصیت های کلیدی در اکثر رمان های او است (لیائو ، ۲۰۱۴). در حالی که تصاویر نجیب مشابهی از معبد شائولین در آثار دیگران یافت می شود (هرمان ، ۲۰۲۰) ، جین یونگ پیشگام ترین و تأثیرگذارترین نویسندگان بین همگان است (ژائو ، ۲۰۱۵).

تصاویر مطلوب معبد شائولین که توسط جین یونگ تنظیم شده و توسط صنعت فیلم مکرراً پخش شده است در ذهن بسیاری از مردم چین عمیقاً ریشه کرده است (هرمان ، ۲۰۲۰). رمان های جین یونگ شاکارهای ادبیات چین محسوب می شوند. آنها ژانر افسانه های بزرگسالان را شامل می شوند (هو ، ۲۰۱۹) ، و ۱۵ کتاب او بیش از ۱۰۰ میلیون نسخه در سراسر جهان فروخته است (جین و دایساکو ، ۲۰۱۳). برای کسانی که در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ در چین متولد شده اند ، رمان های جین یونگ خاطرات دوران جوانی آنها را زنده می کند (سان ، ۲۰۱۸). علاوه بر این ، ۹۲٫۷٪ و ۷۶٫۴٪ از متولدین دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ نیز به ترتیب رمان های او را خوانده اند (سان ، ۲۰۱۸) . این نشان می دهد که جین یونگ و رمان هایش در بین نسل چینی ها بسیار محبوب هستند. چنین احساس نوستالژیکی و محبوبیت مداوم ، معبد شائولین را به نام ارزشمندی تبدیل کرده است که نیاز به حفاظت دارد. در واقع ، معبد شائولین نام خود (یعنی شائولین) را به عنوان علائم تجاری در سراسر جهان ثبت کرده است (لیو ، ۲۰۱۷) و اکنون بیش از ۴۰ شعبه در سراسر جهان فعالیت می کند و بر گسترش ایده های دینی و سنت هنرهای رزمی تمرکز دارد (یوئن ، ۲۰۱۵). در نتیجه ، معبد شائولین خود را به یک برند

برجسته تبدیل کرده است.

جین یونگ در مشروعیت بخشیدن و تبلیغ معبد شائولین و میراث آن به عموم مردم به عنوان جاذبه های گردشگری ، به ویژه برای خوانندگانش ، مشارکت زیادی داشت. یک ستون برای یادبود بازدید جین یونگ از معبد در سال های ۱۹۸۱ و ۲۰۰۱ ساخته شده است (شکل ۱).



شکل ۱. یادبود بازدید جین یونگ از معبد شائولین (هنان ، ۲۰۱۸)

نیمه بالایی ستون شامل کلمات تمجید و احترام جین یونگ به معبد شائولین است ، در حالی که نیمه پایینی همه عناوین رمان او را نشان می دهد. این قلعه نه تنها شناخت جین یونگ از معبد شائولین را تبلیغ می کند ، بلکه گردشگران زیادی را نیز به خود جذب می کند که از میراث ادبی جین یونگ الهام گرفته و آرزو دارند در صحنه اصلی رمان های او حضور داشته باشند. همچنین ، از اوایل دهه ۱۹۸۰ ، معبد شائولین به مقصدی معروف تبدیل شد ، زیرا رمان ها و فیلم های جین یونگ بر اساس آنها ، شائولین کونگ فو را با موفقیت متحول کرده است. این در دهه های گذشته به یک شکل هنری با ویژگی های یک چارچوب فرهنگی تبدیل شد (هرمان ، ۲۰۲۰). آنها همچنان کونگ فو را ایجاد کردند و احیای معبد شائولین را ترویج کردند (هرمان ، ۲۰۲۰).

علاوه بر این ، همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است ، کلمات "جین یونگ" و "فرهنگ شائولین" روی ستون به دلیل تردد زیاد گردشگران و تماس با آنها فرسوده شده است. همه اینها نشان دهنده رابطه مثبت بین رمان های جین یونگ و انگیزه گردشگران برای بازدید از معبد است. علاوه بر این ، مک کراکن (۱۹۸۹) اظهار داشت که "راز تأیید افراد مشهور تا حد زیادی ماهیت فرهنگی دارد" (ص ۳۲۰) بنابراین ، از این منظر فرهنگی ، جین یونگ را می توان به عنوان یک فرد مشهور در نظر گرفت که دیدگاه گردشگران را نسبت به معبد شائولین شکل می دهد.

## ۲-۲ اثرات افراد مشهور

جین یونگ با تمجید عمومی از معبد شائولین و موافقت با ساختن ستون پر از اظهارات و عناوین بدیع خود ، تأییدیه ای برای افراد مشهور داشت اثرگذاری افراد مشهور را فعال کرد. تأیید سلبریتی ها ، طبق تعریف ، از افراد مشهور برای تبلیغ محصولات یا خدمات استفاده می کند (Halonen-Knight & Hurmerinta, ۲۰۱۰) ، به طوری که دوست داشتنی بودن و اعتبار افراد مشهور بر روی محصولات یا خدمات (یعنی اثرات افراد مشهور) قابل پیش بینی است (قلی پور و همکاران ، ۲۰۲۰). جلوه های افراد مشهور در بازاریابی تقریباً هر نوع محصول و خدمات (اردوغان ، ۱۹۹۹ ؛ شیمپ ، ۲۰۰۰) و همچنین ارتقاء مقاصد و جاذبه های گردشگری موثر است (کیم و همکاران ، ۲۰۱۸). پیام های افراد مشهور می تواند برای گردشگران بالقوه بسیار جذاب باشد و به آنها در کاهش تردیدهای پیش از خرید کمک کند (کیم و همکاران ، ۲۰۱۳).

اثرات افراد مشهور به عناصر متعددی بستگی دارد (Dwivedi et al., ۲۰۱۵; Ohanian, ۱۹۹۰). بر اساس نظریه اعتبار منبع (هوولند و همکاران ، ۱۹۵۳) و مدل جذاب منبع (مک گوایر ، ۱۹۸۵) ، اوهانیان (۱۹۹۰) جذابیت ، قابلیت اطمینان و تخصص را به عنوان سه عنصر تاثیرگذاری افراد مشهور در نظر گرفت. یعنی ، برای تاثیرگذاری بیشتر افراد مشهور ، افراد مشهور نه تنها باید جذاب و صادق به نظر برسند (اردوغان ، ۱۹۹۹) بلکه باید در مورد محصول ، خدمات یا مقصدی که ذکر می کنند با تجربه و آگاه به نظر برسند (هوولند و همکاران ، ۱۹۵۳). در حالی که عناصر اضافی مانند پویایی ، اجتماعی بودن یا دوست داشتنی بودن وجود دارد (Desarbo & Harshman, ۱۹۸۵; Simpson & Kahler, ۱۹۸۱) ، این ساختار سه بعدی بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است (به عنوان مثال ، Baniya, ۲۰۱۷; Jin & Phua, ۲۰۱۴; کیم و چن ، ۲۰۲۰). با این وجود ، درک تأثیرات افراد مشهور بر برند های

مقصد نیاز به رویکرد ظریف تری دارد. به عنوان مثال ، جذابیت یکی از سه عنصر جلوه های افراد مشهور (Ohanian, 1990) ممکن است برای گردشگران بالقوه ادبی معنای کمتری داشته باشد ، زیرا آنها بیشتر توسط نویسندگان آشنا جذب می شوند تا نویسندگان خوش ظاهر (کیم و همکاران ، ۲۰۱۸ ؛ ژانگ و همکاران ، ۲۰۲۰). طبق گفته اردوغان (۱۹۹۹) ، آشنایی عبارت است از "آگاهی از منبع از طریق قرار گرفتن در معرض آن" (ص ۲۹۹) و نشان دهنده این است که سلبریتی، شناخته شده و مربوط به فردی است که از تأثیرات افراد مشهور متاثر است. اگرچه آشنایی معمولاً کمتر از جذابیت در اولویت قرار دارد ، اما در زمینه هایی مانند گردشگری ادبی ، جایی که جلوه های ظاهری کمک چندانی به تأثیرگذاری افراد مشهور نمی کند ، نیاز به شناخت بیشتری دارد.

همچنین ، تأثیرگذاری افراد مشهور مستلزم هماهنگی بین افراد مشهور و موضوعی است که آنها در مورد آن اظهار نظر می کنند. هنگامی که بین ویژگی های محصول ، خدمات یا مقصد و تصاویر عمومی افراد مشهور تفاوت زیادی وجود داشته باشد ، جلوه های افراد مشهور کمتر نمایان می شود (کامینز ، ۱۹۹۰ ؛ مین و همکاران ، ۲۰۱۹). به این ترتیب ، حتی اگر یک فرد مشهور در آنچه در موردش صحبت می کند ، متخصص تلقی نشود ، باز هم باید شباهتی بین آن فرد و سوژه وجود داشته باشد. این فرضیه تطبیق به طور کلی در مطالعات مربوط به محصولات (کارلسون و همکاران ، ۲۰۲۰) و خدمات (Dwivedi و همکاران ، ۲۰۱۶) ، از جمله هتل ها (Magnini و همکاران ، ۲۰۰۸) و خطوط هوایی (Gilal و همکاران، ۲۰۲۰) انجام شده است.

نویسندگان مشهوری مانند جین یونگ می توانند به ویژه بر گردشگران بالقوه تأثیرگذار باشند. نویسندگان نه تنها در زمینه موضوعات خود به عنوان متخصص در نظر گرفته می شوند بلکه معتبرتر نیز هستند (هربرت ، ۲۰۰۱). به عنوان مثال ، رمان های جین یونگ شامل دانش عمیق وی از هنرهای رزمی چینی است و اظهارات وی برای تصاویر عمومی معبد شائولین اهمیت بیشتری دارد (هرمان ، ۲۰۲۰). پیروی از ردپای نویسندگان مشهور ، تجلیل از دستاوردهای آنها و مشاهده شهرت آنها می تواند انگیزه های اصلی سفر باشد (هاین و همکاران ، ۲۰۱۴ ؛ ژانگ شو ، ۲۰۲۰). مقاصد مرتبط با نویسندگان مشهور اغلب به دلیل اهمیت فرهنگی و برداشت مثبت نویسندگان مورد توجه قرار می گیرند (کیم و همکاران ، ۲۰۱۸ ؛ تنگ و چن ، ۲۰۲۰). با رشد فرهنگ عامه ، تعداد زیادی فیلم ، نمایش تلویزیونی و آهنگ بر اساس نویسندگان مشهور و آثار آنها وجود داشته است و تأثیر افراد مشهور ادبی را در بسیاری از مقاصد گسترش داد (روی و همکاران ، ۲۰۲۱).

جلوه های افراد مشهور بیشتر به بازاریابی مقصد مربوط می شود (Van der Veen, ۲۰۰۸) ، و دیدن افراد مشهور در تبلیغات مقصد غیر معمول نیست (یانگ ، ۲۰۱۸). با این وجود ، تحقیقات قبلی در مورد تأثیر افراد مشهور بیشتر بر محصول و خدمات واحد متمرکز شده است (Van der Veen, ۲۰۰۸). با این حال ، بر خلاف محصولات یا خدمات ، مقاصد اغلب فاقد تصاویر واضح هستند و طیف وسیعی از ویژگی ها را در بر می گیرند (Joo et al., ۲۰۲۰) ، که استفاده ناخواسته از یافته های محصول یا خدمات را رد می کند. علاوه بر این ، افراد مشهور غیر ورزشی یا غیر سرگرمی به ندرت در تحقیقات مربوط به جلوه های مشهور ظاهر شده اند (یانگ ، ۲۰۱۸). اگرچه ممکن است ستاره های ورزش یا سرگرمی بیشتر مورد توجه بازاریابان گردشگری قرار بگیرند ، اما گروه های دیگری از افراد مشهور وجود دارند که برای عموم مردم متفاوت است. به این ترتیب ، این اعتبار ، قابلیت اعتماد ، تخصص ، همخوانی و آشنایی (به جای جذابیت) را به عنوان چهار عنصر حیاتی تأیید و تأثیرات مشاهیر ادبی در نظر گرفت.

## ۲-۳ ارتباط سلف-برند و تأثیرگذاری افراد مشهور

انتخاب افراد از یک برند اغلب نشان دهنده احساسات آنها در مورد خودشان است یا می خواهند توسط دیگران دیده شوند (اسکالاس و بتمن ، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر ، گردشگرانی که برند معبد شائولین را انتخاب می کنند ممکن است این کار را انجام دهند زیرا به آنها کمک می کند تا مشخص کنند چه کسی هستند . از آنجایی که افراد دارای چندین مفهوم شخصی و گزینه های برند هستند ، می توان بیش از یک ارتباط سلف-برند را در یک زمان ایجاد کرد (اسکالاس ، ۲۰۰۴). با این حال ، فقط ارتباطات برجسته تر خود را به رفتارهای قابل مشاهده تبدیل می کند و پیوندهای سست تر فاش نمی شود (اسکالاس ، ۲۰۰۴). بنابراین ، هنگامی که شخصی برندی را انتخاب می کند ، اعتقاد بر این است که بین مفاهیم شخصی خود و برند ارتباط معناداری وجود دارد (اسکالاس ، ۲۰۰۴). به این ترتیب ، ارتباط سلف-برند ، سرنخی است برای اینکه مصرف کنندگان چه کسی هستند و چگونه تصمیمات آنها گرفته می شود (فرارو و همکاران ، ۲۰۱۳). ارتباطات سلف-برند نیز می تواند بین گردشگر و مقصد ایجاد شود (کمپ و همکاران ، ۲۰۱۲)

هنگامی که ساکنان ، دیدگاه های مطلوبی در مورد برند شهر خود و کیفیت و منحصر به فرد بودن آن دارند ، احتمالاً یک ارتباط خود برند ایجاد می کنند که پس از آن حمایت از برند را ارتقا می دهد. (کمپ و همکاران ، ۲۰۱۲ a) این نشان می دهد که امکانات مشابهی بین گردشگران و مقصد وجود دارد-مانند معبد شائولین-که دارای برند خوبی است. در حقیقت ، گردشگران می توانند با مشاهده تصویر

کلی و فضای آن احساس هم خوانی با مقصدی را ایجاد کنند (جو و همکاران، ۲۰۲۰) و مقاصدی را ترجیح دهند که با آنها مطابقت بیشتری دارد (Sirgy & Su، ۲۰۰۰).

جلوه‌های افراد مشهور می‌تواند شک و تردید در مورد برند را تضعیف کرده و باعث شود افراد نسبت به مزایای آن اطمینان بیشتری داشته باشند (اسکالاس، ۲۰۰۴). چنین دیدگاه‌های مثبتی در مورد یک برند باعث می‌شود مردم بتوانند خود را با برند مرتبط کنند. (Dwivedi et al، ۲۰۱۵، ۲۰۱۶؛ Escalas & Bettman، ۲۰۰۹؛ Takaya، ۲۰۱۹). این رابطه مثبت بین جلوه‌های افراد مشهور و ارتباط با سلف-برند می‌تواند برای گردشگران ادبی برجسته‌تر باشد. بسیاری از گردشگران ادبی، از جمله طرفداران جین یونگ، نه تنها نویسندگان، بلکه شخصیت‌ها و زمینه‌های به تصویر کشیده شده در آثار خود را تحسین می‌کنند. این امر آنها را تشویق می‌کند تا به دنبال ارتباطات حسی با مقاصدی مانند معبد شائولین باشند که به آنها اجازه می‌دهد در آثاری که دوست دارند (یعنی سیاحت ادبی) متصور شوند (روبرتسون و رادفورد، ۲۰۰۹). به این ترتیب، برای گردشگران ادبی، اظهارات عمومی نویسندگان مورد علاقه آنها می‌تواند بسیار مهم‌تر باشد، و فرضیه زیر را قابل اجرا می‌سازد.

H1. جلوه‌های مشهور نویسندگان مورد علاقه - که از طریق قابلیت اطمینان (H1a)، تخصص (H1b)، همخوانی (H1c) و آشنایی (H1d) اندازه‌گیری می‌شود - تأثیر مثبتی بر ارتباط سلف-برند گردشگران بالقوه دارد.

## ۲-۴ درگیری برند و تاثیرات افراد مشهور

هنگامی که افراد ارتباط زیادی بین یک برند و نیازها، ارزشها و علایقشان مشاهده می‌کنند، به شدت درگیر برند می‌شوند (Howard، Zaichkowsky، ۱۹۹۴). به بیان ساده‌تر، مشارکت نشان می‌دهد که یک برند برای شخصی اهمیت یا علاقه دارد (Howard & Sheth، ۱۹۶۹؛ Hupfer & Gardner، ۱۹۷۱). بنابراین، هنگامی که شخصی کمی درگیر است، برند توجه کافی را از آن شخص جلب نمی‌کند و فضای کمی برای واکنش‌های معنی‌دار وجود خواهد داشت. در موقعیت‌های مشارکت بالا، افراد به احتمال زیاد درک عمیق‌تری از ویژگی‌های برند نشان می‌دهند و بیشتر به آن متعهد هستند (هوارد و شت، ۱۹۶۹).

به این ترتیب، مشارکت برند نقطه شروع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است (کیم و کیم، ۲۰۱۷).

علیرغم اهمیت آن، کمتر بحث یا درخواستی در مورد مشارکت برند در تحقیقات گردشگری انجام شده است. هاویتز و دیمانچ (۱۹۹۰) درباره این که چگونه مشارکت می‌تواند برای درک رفتارهای تفریحی یا گردشگری افراد مفید باشد، بحث کردند. با این حال، به تازگی، مطالعات تجربی با استفاده از مشارکت برای توضیح سایر شاخص‌ها انجام شده است. به عنوان مثال، افرادی که معنا و لذت بیشتری را از اوقات فراغت می‌بینند، بیشتر احتمال دارد هنگام پیاده روی در حال تجربه این تمرکز باشند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۶). به همین ترتیب، مشارکت در گردشگری فرهنگی با تجربه متمرکز شدن ارتباط مثبت داشت (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات دیگر چگونگی افزایش همخوانی خود (وانگ و وو، ۲۰۱۱) یا قصد مجدد را مورد بررسی قرار داده است (براون و همکاران، ۲۰۱۶). از آنجا که مشارکت بیشتر به عنوان یک ساختار علی (Havitz & Dimanche، ۱۹۹۰) مورد بررسی قرار می‌گیرد، تحقیقات گردشگری در کشف شاخص‌های قبلی خود کند بوده است. صرف نظر از این، یافته‌های ادبیات عمومی بازاریابی رابطه مثبت بین تاثیرات افراد مشهور و مشارکت برند را نشان می‌دهد. جذابیت افراد مشهور با موفقیت درگیری افراد در برند‌های صابون یا تلفن همراه را پیش‌بینی کرد (آرورا و همکاران، ۲۰۱۹). در مطالعه‌ای که بر روی طرفداران ورزش انجام شد، گروه مشارکت زیاد در ورزش بیشتر از هم‌تایان خود مستعد تاثیر افراد مشهور بودند (دوسنبرگ و همکاران، ۲۰۱۶). این اثر تعدیل‌کننده درگیری (کم و بیش) همچنین در نحوه واکنش مردم به اظهارات افراد مشهور در مورد محصولات مصرفی مشاهده شد (الهدلی و همکاران، ۲۰۲۱). به نظر می‌رسد همان رابطه در زمینه گردشگری ادبی نیز وجود داشته باشد زیرا گردشگران به مقاصدی که نویسندگان مورد علاقه آنها ذکر کرده‌اند توجه بیشتری می‌کنند.

H2. اثر مشهور نویسندگان مورد علاقه - که از طریق قابلیت اطمینان (H2a)، تخصص (H2b)، همخوانی (H2c) و آشنایی (H2d) اندازه‌گیری می‌شود - تأثیر مثبتی بر مشارکت برندهای مقصد گردشگران بالقوه دارد.

## ۲-۵ تعامل، ارتباط و مشارکت با برند

مشارکت برند به درجه "حالت روحی انگیزشی، مرتبط با برند و وابسته به ذهنیت" افراد اشاره می‌کند (هولبیک، ۲۰۱۱، ص ۷۸۷). این ویژگی با میزان واکنش‌های شناختی، احساسی و رفتاری که افراد در طول تعامل مستقیم خود با یک برند نشان می‌دهند، مشخص می‌شود (هولبیک، ۲۰۱۱). به عنوان مثال، گردشگرانی که با برند معبد شائولین درگیر هستند، هنگام بازدید از معبد (تعامل مستقیم) تمرکز عمیق (شناختی)، لذت (احساسی) و نشاط (رفتاری) از خود نشان می‌دهند. به این ترتیب، افراد متعهدتر انگیزه،

سرمایه گذاری و تعهد بیشتری نسبت به برند یا رفتارهای مرتبط خواهند داشت. (Ahn & Thomas, 2020). اگرچه نظرات متفاوتی در مورد چگونگی شکل گیری مشارکت برند وجود دارد ، اما این ساختار سه جانبه شناخت ، احساسات و رفتار برجسته تر است (هولبیک ، 2011). میزان مشارکت برند یک پیشگویی قوی از وفاداری مصرف کننده است (So et al., 2016) ، که اغلب از ساختارهای معمولی تر مانند کیفیت مشاهده شده از رضایت مصرف کننده پیشی می گیرد (Bowden, 2009). تحقیقات گردشگری مشارکت را در اشکال مختلف ، از جمله قدرت ارتباط گردشگران با برند تفریحی (Ahn & Thomas, 2020) تعامل با گردشگری میراثی (الراودیه و همکاران ، 2019 ؛ سو و همکاران ، 2020) ، یا قصد تعامل با مقصد در نظر گرفته است (ژانگ و همکاران ، 2018). صرف نظر از این امر ، یافته ها اهمیت مشارکت در شکل گیری رضایت گردشگران (الراودیه و همکاران ، 2019 ؛ سو و همکاران ، 2020) یا وفاداری را تأیید کرده اند (Ahn & Thomas, 2020 ؛ Alrawadieh et al., 2019). ارتباط خود برند می تواند پیش بینی کننده موثری برای مشارکت برند باشد. نظریه خود همسویی بیان می کند که مردم بیشتر به سمت محصولات ، خدمات یا مقاصدی می روند که به نظر خودشان بیشتر مناسب است (جو و همکاران ، 2020). به همین ترتیب ، اگر مردم بتوانند ارتباط بیشتری بین خود و برند مشاهده کنند ، نسبت به یک برند متعهدتر خواهند بود. تعامل مردم با صفحات طرفدار برند بستگی زیادی به این داشت که صفحات طرفداران چگونه مفاهیم خود را منعکس می کنند (جان و کانز ، 2012). همان رابطه مثبت بین خودپنداره و مشارکت برند برای برند های مد مشاهده شد (نیادزایو و همکاران ، 2018). در زمینه های گردشگری ، گردشگران میراثی اگر خود را با مکان میراث شناسایی می کردند ، در نگرش ها و رفتارهای خود کنشگرایانه تر عمل میکردند (الراودیه و همکاران ، 2019). بر اساس این دلایل نظری و تجربی ، این مطالعه موارد زیر را فرض کرد.

H3. ارتباط خود برند با گردشگران بالقوه بر تعامل با برند آنها تأثیر مثبت دارد.

برای اینکه افراد با یک برند درگیر و متعهد باشند ، ابتدا باید برند را با نیازها ، ارزشها و علایقشان مرتبط ببینند (فرانسه و همکاران ، 2016 ؛ هولبیک ، 2011). از این نظر ، درگیری برند درجه ای برای مشارکت با برند است که سپس واکنش های رفتاری بیشتری را برمی انگیزد (هریگان و همکاران ، 2017 ؛ هولبیک و همکاران ، 2014). تعامل برند افراد با رسانه های اجتماعی یا خدمات مخابراتی به طور قابل توجهی تحت تأثیر برند آنها قرار داشت (Algharabat et al., 2020 ؛ Gomez al et al., 2019). همین یافته در زمینه گردشگری توسط هریگان و همکاران (2018) که مطالعه می کرد چگونه مشارکت مردم در سایت های مسافرتی آنلاین در تعامل با برند و وفاداری به برند آنها نقش دارد ، تکرار شد. به این ترتیب ، موارد زیر در مورد رابطه بین مشارکت برند و تعامل با برند فرض شد.

H4. مشارکت برند گردشگران بالقوه بر تعامل با برند آنها تأثیر مثبت دارد.

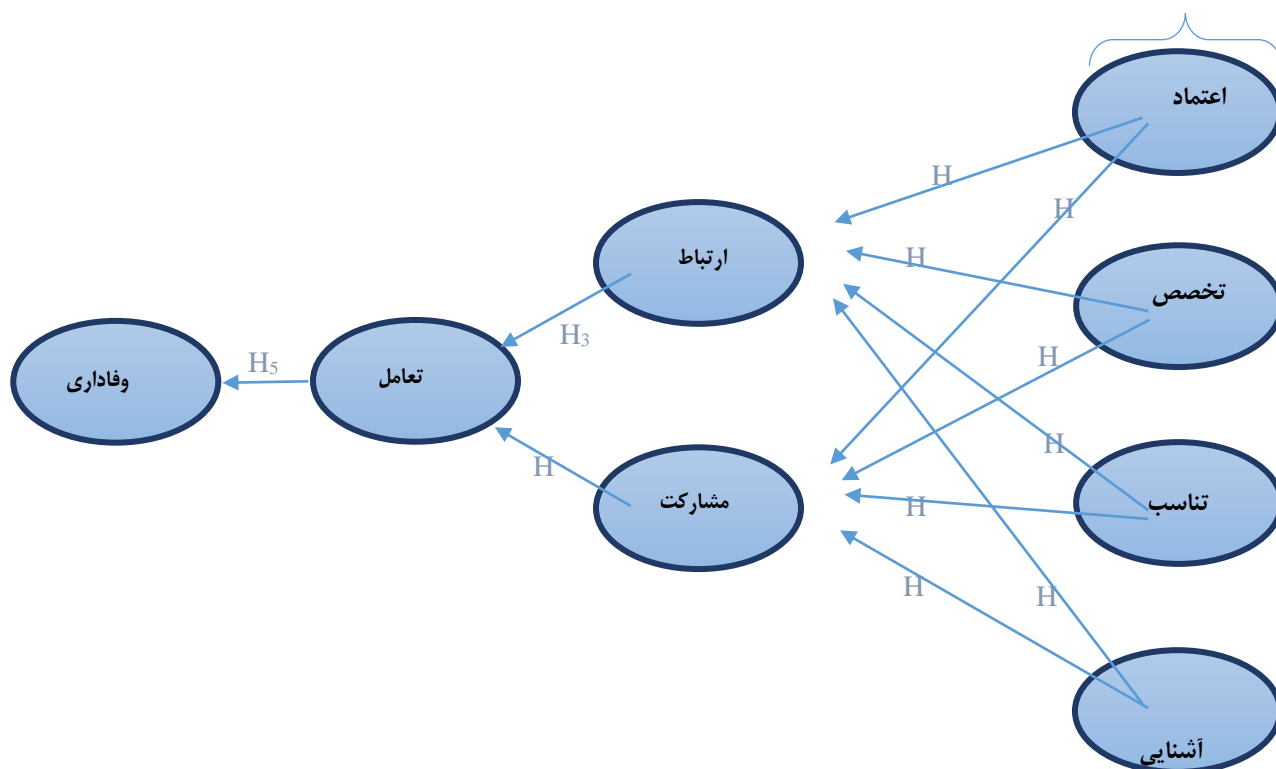
## 2-6 وفاداری مقصد و تعامل با برند

وفاداری مردم به یک محصول ، خدمات یا برند به دو صورت آشکار می شود. آنها ممکن است خریدهای مکرر انجام دهند (یعنی رفتار) یا تبلیغات مثبت در مورد آن (یعنی نگرش) منتشر کنند (اپرمن ، 2000). با انجام این کار ، وفاداری مصرف کننده به ایجاد درآمد اضافی و کاهش هزینه های بازاریابی کمک می کند. با توجه به چنین اهمیت عملی ، درک مقدمات وفاداری مصرف کننده در بسیاری از زمینه های تحقیق یکی از دغدغه های اصلی بوده است (Chi & Qu, 2008 ؛ Yoon & Uysal, 2005).

به ویژه در تحقیقات گردشگری ، وفاداری گردشگران به مقصد معمولاً به عنوان یک نتیجه نهایی وابسته به پیش بینی کننده های دیگر مانند ارزش درک شده (لی و همکاران ، 2007) ، کیفیت خدمات (کیم و همکاران ، 2013) ، نوستالژی (چو و همکاران ، 2020) یا همبستگی عاطفی (جو و همکاران ، 2021 ؛ ریبریو و همکاران ، 2017) تلقی می شود.

افرادی که دارای برند مقصد بالایی هستند نیز به مقصد وفادار خواهند بود. در ابتدا ، Bowden (2009) تعامل با برند را پیش بینی کننده وفاداری به برند می دانست که می تواند بر سایر شاخص ها برتری داشته باشد. با گسترش بیشتر ، چارچوب مفهومی هولبیک (2011) پیوندهای مثبتی را بین مشارکت برند ، تعامل با برند و وفاداری به برند نشان می دهد. این چارچوب مفهومی همچنین در مطالعه هریگان و همکاران (2017) در مورد سایتهای مسافرتی آنلاین تأیید شد. به همین ترتیب ، مشارکت گردشگران پیش بینی قابل توجهی از وفاداری آنها نسبت به برند های هتل یا خطوط هوایی (So et al., 2020) یا مقاصد (Chen et al., 2020) بود. بر اساس زیر بنای نظری و تجربی ، این مطالعه فرضیه زیر را مطرح کرد که منجر به توسعه چارچوب مفهومی ارائه شده در شکل 2 شد.

H5. مشارکت برند گردشگران بالقوه بر وفاداریشان نسبت به مقصد تأثیر مثبت دارد.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

### ۳. روش‌ها

#### ۳-۱ ابزار نظر سنجی

این مطالعه علاوه بر سوالات اساسی جمعیت شناختی اجتماعی، سوالاتی در مورد تأثیرات افراد مشهور، ارتباط خود با برند، مشارکت برند، تعامل با برند و وفاداری به مقصد در مورد معبد شائولین و برند آن پرسید. اثرات افراد مشهور دارای چهار بعد فرعی از جمله قابلیت اعتماد، تخصص، همخوانی و آشنایی بودند (جدول ۱ را ببینید). قابلیت اطمینان و تخصص هر یک با استفاده از سه مورد از Ohanian (1990) اندازه‌گیری شد. سه مورد برای همخوانی از مطالعه Choi و Rifon (2012) سه مورد دیگر از مطالعه سیمونین و روت (۱۹۹۸) برای آشنایی اقتباس شد. برای ارتباط با برند، از شش مورد توسط Escalas (2004) و برای مشارکت در برند، Ferns and Walls (2012) از چهار مورد استفاده شد. میزان مشارکت برند از طریق ۱۰ مورد طراحی شده توسط Harrigan و همکاران (۲۰۱۷) اندازه‌گیری شد. سرانجام، برای وفاداری به مقصد، از پنج مورد از مطالعات Dedeoglu (2019) و Kim و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. همه ارقام مقیاس در مقیاس پنج درجه ای لیکرت بودند، که در آن "۱" نشان دهنده اختلاف شدید و "۵" به معنی توافق قوی با یک عبارت مثبت بود.

#### ۳-۲ جمع آوری و پردازش اطلاعات

ابزار نظرسنجی برای اطمینان از پاسخهای معتبر، مجدداً ترجمه و از پیش آزمایش شد. برای شروع، ابزار نظرسنجی، که در ابتدا به زبان انگلیسی توسعه یافته بود، به چینی ترجمه شد. سپس، نسخه چینی توسط سه محقق گردشگری که به هر دو زبان مسلط بودند به انگلیسی برگردانده شد تا ببینند آیا تفاوت اساسی بین نسخه اولیه و نسخه ترجمه شده وجود دارد یا خیر. سپس، با استفاده از نسخه چینی، یک آزمایش با ۸۰ دانشجوی کالج از چندین دانشگاه چینی انجام شد که با این زمینه مطالعه آشنا بودند (مشاهیر ادبی چین یونگ و معبد شائولین). بر اساس بازخورد پاسخ دهندگان، سوالات مشکل ساز یا موارد مقیاس حذف یا تجدید نظر شد.



## جدول ۱. ابعاد و منابع شاخص ها

ابعاد و منابع شاخص ها			
منابع	بخش ها	ابعاد	شاخص
اوهانیان(۱۹۹۰)	۳	اعتماد	
اوهانیان(۱۹۹۰)	۳	تخصص	۴ بعدی
چوی و ریفون (۲۰۱۲)	۳	همخوانی	
سیمونین و روث (۱۹۹۸)	۳	آشنایی	
اسکالاس(۲۰۰۴)	۶		تک بعدی
فرنز و والز(۲۰۱۲)	۴		
هریگن و همکاران (۲۰۱۷)	۱۰		
ددی اغلو(۲۰۱۹)	۵		
کیم و همکاران (۲۰۱۸)			

جمع آوری داده های واقعی از طریق (www.sojump.com) Sojump ، یک پلت فرم نظرسنجی آنلاین و معادل چینی ترک های مکانیکی آمازون انجام شده است. به طور پیش فرض ، افراد برای مشارکت در نظرسنجی های توزیع شده از طریق Sojump به ۱۸ سال یا بیشتر نیاز داشتند. فیلتر اضافی فقط شامل کسانی می شد که از جین یونگ و آثار او اطلاع داشتند. پس از تأیید اینکه همه پاسخ دهندگان رمان ها ، متن ها و عکس های جین یونگ را خوانده اند (به عنوان مثال ، ستون شکل ۱) که نشان دهنده شناخت جین یونگ از معبد شائولین است ، در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت. به عنوان مثال ، چندین شخصیت معبد شائولین در آثار جین یونگ معرفی شدند ، مانند "سائو دی" راهب در "نیمه خداها و نیمه شیاطین" یا استاد "نیش ژنگ" و برادرش "فانگ شنگ" از "سرگردان خندان و سربلند". از پاسخ دهندگان خواسته شد تا قبل از پاسخ دادن به سوالات ، متون و عکس ها را به دقت بررسی کنند تا بتوانند با رابطه بین جین یونگ و معبد شائولین آشنا شوند.

تجزیه و تحلیل توصیفی در SPSS 25.0 برای به دست آوردن نمای کلی از ویژگی های نمونه انجام شد. سپس ، مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) به دنبال رویکرد دو مرحله ای توصیه شده توسط اندرسون و گرینینگ (۱۹۸۸) انجام شد. به این معنا که ابتدا تجزیه و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای ایجاد بهترین مدل اندازه گیری مناسب برای داده ها انجام شد. هنگامی که یک مدل اندازه گیری رضایت بخش به دست آمد ، یک مدل ساختاری برای آزمایش روابط فرضیه ساخته شد. تمام مراحل SEM در AMOS 23.0 انجام شد.

## ۴. نتایج

### ۴-۱ نمای کلی نمونه

داده ها از ۷ تا ۲۱ اکتبر ۲۰۲۰ جمع آوری شد. از ۴۹۰ پاسخ جمع آوری شده ، ۸۵ مورد به دلیل ناتمام یا عدم ارتباط حذف شد. نمونه شامل مردان (۲۱۵ ، ۵۳٫۱٪) بیشتر از زنان (۱۹۰ ، ۴۶٫۹٪) بود (جدول ۲). تقریباً نیمی از نمونه در دهه ۱۹۹۰ متولد شدند (۱۸۲ ، ۴۵٪). اکثریت نمونه در یک دانشگاه چهار ساله تکمیل یا در حال تحصیل بودند (۲۱۴ ، ۵۲٫۸٪). از نظر درآمد ماهانه ، بیشتر پاسخ دهندگان در گروه ۵۰۰۱-۱۰۰۰۰ یوان (۷۶۴-۱۵۲۶ دلار) (۱۷۶ ، ۴۳٫۵٪) بودند.

### ۴-۲ مدل اندازه گیری و CFA

ابتدا ، CFA برای شناسایی بهترین مدل اندازه گیری انجام شد. مدل اندازه گیری اولیه ، که شامل همه موارد مقیاس بود ، برازش خوبی با داده ها نشان داد:

$$X^2 (611) = 858.095, X^2/df = 1.428, CFI = 0.935, TLI = 0.928$$

و RMSEA = 0.033

همه بارهای عاملی بالای ۰٫۵ هستند که طبق نظر Fornell و Larcker (1981) رضایت بخش بود (جدول ۳). مقادیر CR بین ۰٫۷۷۱ (قابلیت اطمینان) و ۰٫۹۳۵ (تعامل با برند) متغیر است ، که از ارزش برآورد ۰٫۷ پیشنهاد شده توسط Hair و همکاران (۲۰۱۳) فراتر می رود. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همگی بالای ۰٫۵ بودند که برای اعتبار همگرا لازم بود (Hair et al ۲۰۱۳)

جدول ۲. مروری بر ویژگی‌های جمعیت شناختی اجتماعی نمونه

متغیر	تعداد (%)	متغیر	تعداد (%)
جنسیت		درآمد ماهانه (یوان)	
مرد	۳۱۵ (۵۳,۱٪)	۵۰۰۰ یا کمتر	۹۷ (۲۴,۳٪)
زن	۱۹۰ (۴۶,۹٪)	۱۰۰۰۰-۵۰۰۱	۱۷۶ (۴۳,۵٪)
سن (سال تولد)		۱۵۰۰۰-۱۰۰۰۱	۷۸ (۱۹,۳٪)
۲۰۰۰ به بعد	۵۳ (۱۳,۱٪)	۲۰۰۰۰-۱۵۰۰۱	۴۲ (۱۰,۴٪)
۱۹۹۹-۱۹۹۵	۷۰ (۱۷,۳٪)	۳۰۰۰۰-۲۰۰۰۱	۷ (۱,۷٪)
۱۹۹۴-۱۹۹۰	۱۱۲ (۲۷,۷٪)	۳۰۰۰۱ یا بیشتر	۵ (۱,۳٪)
آموزش			
۱۹۹۸۹-۱۹۸۵	۵۵ (۱۳,۶٪)	کمتر از دبیرستان	۳۱ (۵,۲٪)
۱۹۸۴-۱۹۸۰	۳۲ (۷,۹٪)	دبیرستان	۳۹ (۹,۶٪)
۱۹۷۹-۱۹۷۵	۱۵ (۳,۷٪)	کالج دو ساله	۱۱۱ (۲۷,۴٪)
۱۹۷۰-۱۹۶۴	۱۱۷ (۲۸,۲٪)	دانشگاه چهار ساله	۳۱۴ (۷۸,۸٪)
۱۹۶۹-۱۹۶۵	۱۴ (۳,۵٪)	فارغ التحصیل یا بیشتر	۳۰ (۷,۹٪)
۱۹۶۴ به قبل	۳۷ (۹,۲٪)		

نکته: ۱ یوان = ۶,۵۴ دلار

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تاییدی

بخش	بار عاملی	میانگین	SD
قابلیت اعتماد (CR = 0.771, AVE = 0.529)			
نویسنده معتمد است.	۰,۵۵۹	۴,۱۲	۰,۵۷۸
نویسنده معتبر است.	۰,۵۸۱	۴,۲۸	۰,۶۰۷
نویسنده صادق است.	۰,۵۷۳	۴,۲۵	۰,۶۶۹
تخصص (CR = 0.817, AVE = 0.598)			
نویسنده شایسته است.	۰,۵۹۵	۴,۲۳	۰,۵۷۳
نویسنده متخصص است.	۰,۵۹۸	۴,۲۱	۰,۶۳۷
نویسنده باتجربه است.	۰,۶۰۴	۴,۱۹	۰,۶۳۱
همخوانی (CR = 0.794, AVE = 0.564)			
بین نویسنده و معبد شاتولین تناسب وجود دارد	۰,۵۲۹	۴,۱۹	۰,۶۳۳
. . .			
بین نویسنده و معبد شاتولین ارتباط وجود دارد.	۰,۵۵۲	۴,۲۵	۰,۶۰۴
بین نویسنده و آثار او و معبد شاتولین تطابق وجود دارد.	۰,۶۴۰	۴,۲۰	۰,۶۲۰
آشنایی (CR = 0.804, AVE = 0.579)			
نویسنده برای من آشنا است.	۰,۵۸۹	۴,۱۸	۰,۶۷۳
نویسنده به من احساس راحتی می دهد.	۰,۶۵۷	۴,۲۰	۰,۶۲۸
نویسنده به من آگاهی می دهد.	۰,۵۱۳	۴,۱۶	۰,۶۶۹
ارتباط سلف-برند (CR = 0.905, AVE = 0.614)			
برند معبد شاتولین نشان میدهد که من چه کسی هستم.	۰,۵۴۵	۴,۱۸	۰,۶۶۶
من می توانم با برند معبد شاتولین همذات پنداری کنم.	۰,۵۴۰	۴,۰۸	۰,۵۴۱
من یک ارتباط شخصی با برند معبد شاتولین	۰,۶۱۴	۴,۱۲	۰,۶۱۶

شهلا امینی : مشاهیر ادبی ، ارتباط گردشگران با مقصد و تعامل با برند: بر اساس دیدگاه بازاریابی اثرات تأیید افراد مشهور

			احساس می کنم.
۰.۶۴۱	۴,۱۷	۰.۶۳۸	من فکر می کنم برند معبد شائولین به من کمک می کند تا تبدیل به فردی شوم که می خواهم باشم.
۰.۵۴۷	۴,۰۹	۰.۵۹۲	من فکر میکنم که برند معبد شائولین بازتاب کسی است که در نظر دارم باشم.
۰.۵۶۲	۴,۱۵	۰.۶۷۱	برند معبد شائولین برای من مناسب است.
			مشارکت برند (CR = 0.879, AVE = 0.645)
۰.۵۹۹	۴,۲۱	۰.۶۳۴	برند معبد شائولین برای من معنی زیادی دارد .
۰.۵۶۰	۴,۲۱	۰.۶۳۹	برند معبد شائولین برای من اهمیت دارد.
۰.۶۰۵	۴,۱۲	۰.۶۲۱	برند معبد شائولین مورد علاقه من است.
۰.۶۲۷	۴,۱۳	۰.۶۱۶	برند معبد شائولین برای من جذاب است.
			تعامل با برند (CR = 0.935, AVE = 0.591)
۰.۶۳۴	۴,۱۱	۰.۶۰۹	وقتی کسی از برند معبد شائولین انتقاد می کند ، یک توهین شخصی به نظر می رسد.
۰.۶۸۳	۴,۱۳	۰.۵۶۳	وقتی کسی از برند معبد شائولین تمجید میکند ، یک تعریف شخصی به نظر می رسد.
۰.۶۱۴	۴,۱۱	۰.۶۰۰	من عاشق برند معبد شائولین هستم .
۰.۶۳۴	۴,۱۶	۰.۵۸۰	من نسبت به برند معبد شائولین هیجان زده هستم.
۰.۵۹۸	۴,۱۲	۰.۷۰۸	هر چیزی که مربوط به برند معبد شائولین باشد توجه مرا جلب می کند.
۰.۶۹۴	۴,۱۲	۰.۵۵۴	وقتی در حال تعامل با برند معبد شائولین هستم ، هر چیز دیگری را در اطرافم فراموش می کنم.
۰.۶۹۳	۴,۰۶	۰.۵۷۷	وقتی در حال تعامل با برند معبد شائولین هستم ، غرق می شوم.
۰.۵۹۷	۴,۱۱	۰.۶۸۲	من از تعامل با دیگر همفکران در جامعه معبد شائولین لذت می برم.
۰.۶۲۳	۴,۱۰	۰.۶۲۷	من غالباً در فعالیت های جامعه برند معبد شائولین شرکت میکنم .
۰.۶۶۲	۴,۱۱	۰.۵۸۶	بطور کلی من دوست دارم در بحث های جامعه برند معبد شائولین شرکت کنم.
			وفاداری به مقصد (CR = 0.858, AVE = 0.549)
۰.۶۵۰	۴,۲۲	۰.۵۵۲	قصد دارم سالهای بعد برای گردشگری(دوباره) به معبد شائولین سفر کنم.
۰.۷۷۴	۴,۱۲	۰.۵۸۹	می خواهم در آینده نزدیک(دوباره) از معبد شائولین دیدن کنم.
۰.۶۴۲	۴,۱۸	۰.۵۹۸	من همچنان سفر به معبد شائولین را ترجیح می دهم حتی اگر هزینه سفر افزایش یابد.
۰.۷۰۵	۴,۱۷	۰.۶۰۳	من معبد شائولین را به دیگران توصیه میکنم.
۰.۷۵۲	۴,۱۳	۰.۵۶۲	در مورد معبد شائولین چیزهای مثبتی می گویم.

برای اینکه یک مدل اندازه گیری اعتبار متمایز خود را نشان دهد ، مقادیر AVE برای هر یک از شاخص های آن باید بیشتر از مربع

همبستگی بین ساختاری آنها باشد (Fornell & Larcker, ۱۹۸۱). باز هم، این الزام با مدل اندازه‌گیری مطابق جدول ۴ برآورده شد.

جدول ۴. مقدار AVE و مربع همبستگی بین شاخص‌ها

شاخص‌ها	TRS	EXP	CNG	FML	SBC	BI	BE	BL
قابلیت اعتماد (TRS)	۰,۵۲۹							
تخصص (EXP)	۰,۳۲۳	۰,۵۹۸						
همخوانی (CNG)	۰,۹۱	۰,۳۲۷	۰,۵۶۴					
آشنایی (FML)	۰,۱۶۳	۰,۳۲۰	۰,۳۲۴	۰,۵۷۹				
ارتباط سلف-برند (SBC)	۰,۲۷۸	۰,۴۶۴	۰,۳۵۲	۰,۴۲۱	۰,۶۱۴			
مشارکت برند (BI)	۰,۳۰۱	۰,۵۲۱	۰,۴۰۲	۰,۴۰۶	۰,۵۲۱	۰,۶۴۵		
تعامل با برند (BE)	۰,۳۴۵	۰,۳۰۵	۰,۴۱۷	۰,۳۳۲	۰,۴۸۰	۰,۴۱۶	۰,۵۹۱	
وفاداری برند (BL)	۰,۱۶۴	۰,۳۷۸	۰,۴۵۷	۰,۳۸۸	۰,۳۸۸	۰,۴۴۴	۰,۴۱۷	۰,۵۴۹

نکته ۱: مقادیر قطر اصلی (مقادیر آبی رنگ) مقادیر AVE هستند.

نکته ۲: مقادیر زیر قطر اصلی، مربع همبستگی بین شاخص‌ها هستند.

#### ۴-۳ مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

پس از اتمام CFA، مدل اندازه‌گیری با مشخص کردن روابط بین شاخص‌ها به یک مدل ساختاری تبدیل شد. این مدل ساختاری همچنین شاخص‌های برازش رضایت بخشی را به شرح زیر ایجاد کرد:

$$X^2(621) = 933.504, X^2/df = 1.525, CFI = 0.919, TLI = 0.912,$$

$$\text{و } RMSEA = 0.036$$

H1 فرض کرد که ارتباط مثبتی بین عناصر تاثیرات افراد مشهور و ارتباط سلف-برند وجود خواهد داشت. نتایج در تایید این فرضیه به عنوان قابلیت اطمینان ( $\beta = 0.207, p = 0.02$ )، تخصص ( $\beta = 0.327, p = 0.004$ )، همخوانی ( $\beta = 0.246, p = 0.015$ ) و آشنایی ( $\beta = 0.273, p = 0.006$ )، همه تاثیرات مثبتی بر ارتباط سلف-برند داشتند (جدول ۵).

H2 اظهار داشت که عناصر تاثیرات مشاهیر همچنین میزان مشارکت برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در واقع، قابلیت اطمینان ( $\beta = 0.211, p = 0.015$ )، تخصص ( $\beta = 0.278, p = 0.015$ )، همخوانی ( $\beta = 0.306, p = 0.003$ ) و آشنایی ( $\beta = 0.222, p = 0.012$ )، به طور مثبت به مشارکت برند کمک کردند.

نتایج همچنین نشان داد که ارتباط سلف-برند ( $\beta = 0.468, p < 0.001$ ) و مشارکت برند ( $\beta = 0.373, p < 0.001$ ) به ترتیب از H3 و H4 تأثیر مثبتی بر تعامل با برند می‌گذارد.

در نهایت، تعامل با برند نیز عامل موثری بر وفاداری به مقصد است.

$$(H5 \text{ پشتیبانی می‌شود}) (\beta = 0.695 \text{ and } p < 0.001)$$

هر چهار عنصر جلوه‌های افراد مشهور به ترتیب ۶۵,۶٪ و ۷۰,۹٪ از واریانس ارتباط برند و مشارکت برند را توضیح دادند. در مورد مشارکت با برند، ۵۹,۱٪ از واریانس آن مربوط به ارتباط خود برند و مشارکت برند است. در نهایت، ارزش  $R^2$  برای وفاداری به مقصد ۰/۴۸۳ بود، یعنی حدود نیمی از تغییر وفاداری به مقصد با مشارکت برند توضیح داده شد.

#### ۵. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج؛ قابلیت اطمینان، تخصص، همخوانی و آشنایی را به عنوان چهار عنصر متمایز اثرات افراد مشهور تایید می‌کند. آنها هیچ مشکلی در مورد قابلیت اطمینان داخلی، اعتبار همگرا و اعتبار متمایز ایجاد نکردند. علاوه بر این، همه آنها به طرز قابل توجهی لازمه‌ی ارتباط سلف-برند و مشارکت برند بودند و توانایی خود را در تاثیر روی شاخص‌های مرتبط با نظریه (یعنی اعتبار لازم) نشان می‌دادند (آرورا و همکاران، ۲۰۱۹؛ دوویدی و همکاران، ۲۰۱۵).

علاوه بر این، یافته‌ها ماهیت موقعیتی و سیال بودن تاثیرات افراد مشهور را نشان می‌دهد. هنگامی که هدف جلب نظر عمومی از طریق وسایل بصری (به عنوان مثال، فیلم، عکس) باشد، جذابیت به جلب توجه افراد و پاسخ‌های مطلوب کمک می‌کند. با این حال، هنگام برقراری ارتباط از طریق حالت‌های غیر بصری، جذابیت به احتمال زیاد کارایی خود را از دست می‌دهد. محصولات و خدمات گردشگری در مورد مشاهیر ادبی شاید نیازها و سلیقه‌های خاصی داشته باشند که از ظاهر مطلوب فراتر رود.

هر چهار عنصر تأثیرات افراد مشهور به طور قابل توجهی به ارتباط با سلف-برند کمک کردند ، که با یافته های مربوط به نوشیدنی های ورزشی (Dwivedi و همکاران ، ۲۰۱۶) یا خدمات مخابراتی (Dwivedi و همکاران ، ۲۰۱۵) مطابقت دارد. با این حال ، میزان تأثیری که هر عنصر بر ارتباط سلف-برند دارد با یکدیگر متفاوت می باشد . از بین چهار عنصر، تخصص ( $\beta = 0.327$ ) و آشنایی ( $\beta = 0.273$ ) به ویژه برای ارتباط با سلف-برند مفید بود ، در حالی که قابلیت اطمینان ( $\beta = 0.207$ ) نسبتاً ضعیف بود. این ممکن است ماهیت منحصر به فرد گردشگران ادبی را که اغلب دانش عمیق دارند و قدردان نویسنده گان و آثار آنها هستند منعکس کند. کاملاً ممکن است که برای کسانی که درک ادبی کافی ندارند ، تخصص یا آشنایی تأثیرات کمتری داشته باشد.

مشارکت برند نیز به هر چهار عنصر اثرات افراد مشهور وابسته بود ، اما الگوی کمی متفاوت کشف شد. تخصص ( $\beta = 0.278$ ) هنوز موثر بود اما نه به اندازه همخوانی ( $\beta = 0.306$ ). این امر ایده را تأیید می کند که اثرات افراد مشهور زمانی برجسته است که بین تصاویر افراد مشهور و موضوعی که روی آن صحنه می گذارند سازگاری وجود داشته باشد . (Dwivedi و همکاران ، ۲۰۱۵ ، ۲۰۱۶). علاوه بر این ، تعداد کمی از محققان در مورد نقش همخوانی افراد مشهور در زمینه گردشگری بحث کرده اند (Gill et al. ، ۲۰۲۰؛ Magnini et al. ، ۲۰۰۸).

جالب اینجاست که "قابلیت اطمینان" کمترین عامل موثر در ارتباط برند یا مشارکت با برند بود. این ارتباطات ضعیف ممکن است به این معنا باشد که گردشگران بالقوه در این مطالعه از ماهیت ذهنی تجربیات گردشگری ، به ویژه در سطح مقصد مطلع بوده اند. به این دلیل که آنها می دانستند تجربیات واقعی تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می گیرند ، ممکن است کمتر تحت تأثیر اعتماد قرار گیرند. تأثیرات مثبت ارتباط سلف-برند و مشارکت برند بر تعامل با برند مطابق با نظریه خود همخوانی (Sirgy ، ۱۹۸۵) یا مدل مفهومی مشارکت برند ، تعامل با برند و وفاداری به برند (یعنی وفاداری به مقصد در این مطالعه) است. (هولیک ، ۲۰۱۱). هنگامی که گردشگران احتمالی معبد شائولین متوجه شدند که برند آن از نزدیک با آنها ارتباط دارد (یعنی ارتباط سلف-برند) ، به احتمال زیاد متعهد به معبد شائولین (یعنی تعامل با برند) هستند و در نتیجه اهداف مطلوب (یعنی وفاداری به برند) را شکل می دهند. مشارکت برند همچنین در راستای پیش برد تعامل با برند بود. با این حال ، تأثیر آن به اندازه ارتباط سلف-برند برجسته نبود. ممکن است به دلیل ماهیت مواردی باشد که مشارکت برند را تشکیل می دهند. برخلاف ارتباط سلف-برند که موارد آن جنبه های عاطفی و شناختی را مورد بررسی قرار می داد-موارد مربوط به برند شامل انتزاع بیشتری بود ، که می توانست قدرت پیش بینی آن را تضعیف کند. با این حال ، نتایج به اندازه کافی قابل توجه بود زیرا مطالعات مرتبط اغلب مقادیر کوچکتر را گزارش کرده اند ، مانند ۰٫۲۳ ، ۰٫۲۸ ، ۰٫۲۳ که در (Algharabat et al (2020) گزارش شده است.

#### جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه	$\beta$	p-value
H1a : قابلیت اطمینان ← ارتباط سلف-برند	۰٫۲۰۷	۰٫۰۲۰*
H1b : تخصص ← ارتباط سلف-برند	۰٫۳۲۷	۰٫۰۰۴**
H1c : همخوانی ← ارتباط سلف-برند	۰٫۲۴۶	۰٫۱۵*
H1d : آشنایی ← ارتباط سلف-برند	۰٫۲۷۳	۰٫۰۰۶**
H2a : قابلیت اطمینان ← مشارکت برند	۰٫۲۱۱	۰٫۰۱۵*
H2b : تخصص ← مشارکت برند	۰٫۲۷۸	۰٫۰۱۲*
H2c : همخوانی ← مشارکت برند	۰٫۳۰۶	۰٫۰۰۳**
H2d : آشنایی ← مشارکت برند	۰٫۲۲۲	۰٫۰۲۱*
H3 : ارتباط سلف-برند ← تعامل با برند	۰٫۴۶۸	۰٫۰۰۰***
H4 : مشارکت برند ← تعامل با برند	۰٫۳۷۳	۰٫۰۰۰***
H5 : تعامل با برند ← وفاداری به برند	۰٫۶۹۵	۰٫۰۰۰***

#### ۵-۱ مفاهیم نظری

یافته ها توضیح می دهد که چگونه جلوه های افراد مشهور واکنش گردشگران به برند های مورد نظر را شکل می دهد. تحقیقات گردشگری پیرامون اثرات افراد مشهور بیشتر بر روی برند یک محصول یا خدمات متمرکز شده است ، که اغلب ماهیت پیچیده و جامع

مقاصد را نادیده می‌گیرد. حتی هنگامی که جلوه‌های افراد مشهور در سطح مقصد مورد توجه قرار گرفت، بر پیام‌های تجاری که از طریق ابزارهای بصری ارسال می‌شد تمرکز داشت. سه عنصر جلوه‌های مشهور (Ohanian, ۱۹۹۰) ممکن است در چنین مواردی به خوبی عمل کنند. با این حال، همه اثرات افراد مشهور به یک روش یا زمینه مشابه فعال نمی‌شوند. وقتی تصاویر بصری اصلی‌ترین وسیله ارتباطی نیستند، رویکرد مرسوم به اثرات افراد مشهور کمتر مرتبط است. به این معنا، این مطالعه مدل نظری و زمینه کاربرد جلوه‌های افراد مشهور را گسترش داده است. این امر درک بهتری از نقش مشاهیر ادبی در فرایند انتقال معنا را ممکن می‌سازد، که شامل یک سایت مرتبط با افراد مشهور ادبی به عنوان مقصد می‌شود. علاوه بر این، یافته‌های این مطالعه ماهیت زمینه‌ای اثرات افراد مشهور را برجسته می‌کند و خواستار استفاده انعطاف‌پذیرتر از شاخص بر اساس شیوه ارتباطات (به عنوان مثال، بصری، متنی، شنیداری) یا مخاطبان آن (به عنوان مثال، گردشگران عمومی، گردشگران طاقچه) می‌شود.

علاوه بر این، یافته‌ها درک واکنش مردم نسبت به برند‌های مقصد را غنی می‌کند. اگرچه تحقیقات زیادی در مورد تصویر مقصد انجام شده است، اما پیشرفت کندی در تحقیقات گردشگری در بررسی برند مقصد صورت گرفته است (گارتنر، ۲۰۱۴). ماهیت پیچیده و در حال توسعه مقاصد توسعه برند‌های مقصد را با چالش مواجه می‌کند (Gnoth, ۲۰۰۷)، اما برند‌ها به طور فزاینده‌ای از بسیاری از رفتارهای مصرفی جدا نمی‌شوند. این مطالعه با تشخیص نیاز مبرم به تحقیقات بیشتر در مورد برند مقصد، مدل مفهومی Hollebeek (2011) در مورد مشارکت برند، تعامل با برند و وفاداری به برند در زمینه هدف را تأیید کرد. قبل از این مطالعه، این مدل برای درک پاسخ گردشگران به برند‌های هتل و هواپیمایی به طور محدود استفاده می‌شد (So et al., ۲۰۲۰). در این راستا، یافته‌ها فرایندی را نشان می‌دهد که از طریق آن برند‌های مقصد توجه افراد را به خود جلب می‌کنند و رفتارهای آنها را تحریک می‌کنند.

## ۵-۲ مفهوم عملی

این یافته‌ها از اهمیت آثار افراد مشهور در زمینه گردشگری ادبی، به ویژه هنگام ارتباط گردشگران با برند معبد شائولین و در جستجوی واکنش‌های مثبت از آنها حمایت می‌کند. این امر از مدیران مقصد می‌خواهد تا امکانات گردشگری مربوط به مشاهیر ادبی را در مقاصد خود جستجو کرده و از آثار افراد مشهور برای تبدیل این پتانسیل به واقعیت استفاده کنند. با سابقه طولانی، چین دارای منابع فرهنگی فراوانی است که برای توسعه سایت‌های ادبی مفید است. به ویژه، با رشد سریع رسانه‌های جدید (اینترنت، تلفن همراه و غیره) در دهه‌های اخیر، آثار مشاهیر ادبی مخاطبان بیشتری دارد. این امر ادبیات و گردشگری را به طور گسترده‌تر و عمیق‌تر ترکیب می‌کند. در نتیجه، محبوبیت مشاهیر ادبی به تدریج افزایش می‌یابد. با این حال، تلاش‌های اندکی برای پرورش سایت‌های گردشگری ادبی یا افراد مشهور مرتبط با استفاده از جلوه‌های تأیید انجام شده است.

هنگامی که نویسندگان مقصدی را در آثار خود ذکر یا تصویر می‌کنند، باید تخصص آنها در مقصد و فرهنگ آن برجسته شود. افراد مشهور مرتبط با مقصد می‌توانند دل‌بستگی عاطفی خاصی را برای مصرف‌کنندگان ایجاد کنند (سالدانها و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، هنگامی که توریست‌ها تطابق زیادی بین مقصد و افراد مشهور احساس می‌کنند، نگرش‌های مطلوب‌تری نسبت به برند مقصد ایجاد می‌کنند (مگنینی و همکاران، ۲۰۰۸). در مورد معبد شائولین، مدیران مقصد ممکن است با میزبانی نمایشگاه‌های مرتبط در محل یا مناطق گردشگری، بر میزان آگاهی جین یونگ در مورد معبد و سنت هنرهای زناشویی چینی‌اش تأکید کنند. به این ترتیب، می‌توان از زنجیره مثبت بین تخصص، مشارکت برند، تعامل با برند و وفاداری به مقصد به طور کامل استفاده کرد. برنامه‌های تور در داخل معبد شائولین وجود دارد که نشان می‌دهد چگونه معبد در مان‌های جین یونگ نشان داده شده است و داستان‌های مربوط به هر مکان در داخل معبد چیست. این نه تنها مشارکت برند را ترویج می‌کند، بلکه به گردشگران بالقوه نیز کمک می‌کند تا ارتباط خود را با برند ایجاد کنند.

ارتباط سلف-برند برای تعامل با برند بسیار موثر بود، حتی بیشتر از مشارکت برند. به این ترتیب، مدیران مقصد باید به دنبال راه‌هایی برای تقویت ارتباط برند خود باشند، تا مردم بتوانند مقصد مناسب خود را ببینند. برای این منظور، برند‌های مقصد باید تأثیرات مطلوب‌تر و مرتبط‌تری را ارائه دهند، زیرا مردم می‌خواهند خود را با برند‌هایی که از نظر آنها مثبت است مرتبط کنند. معبد شائولین در توسعه و دفاع از برند خود کار نسبتاً خوبی انجام داده است، اما تمرکز آنها فقط به آموزش سنت هنرهای رزمی و مذهبی محدود شده است. پیشنهاد می‌شود که رویکردهای فعالتر و دعوت‌کننده‌تر مانند اجرای فرهنگی و نمایشگاه‌ها صورت گیرد که می‌تواند به افزایش حضور عمومی برند کمک کند و در عین حال احساس مدرن‌تری به آن ارائه دهد.

### ۳-۵ محدودیت های مطالعه و پیشنهادات تحقیق

اولاً ، این مطالعه بر چگونگی تأثیر واکنش های جین یونگ به مردم نسبت به برند معبد شاتولین متمرکز بود. با این حال ، معبد شاتولین به عنوان یک معبد مشهور در چین دارای منابع متعددی از جلوه های افراد مشهور است ، بنابراین نحوه نگاه مردم به معبد و برند آن ممکن است به پیامهای مختلفی که از سایر تصاویر رسانه ای یا آثار نویسندگان دیگر دریافت می کند بستگی داشته باشد. به این ترتیب ، جالب است که ببینیم چگونه چندین منبع جلوه های مشهور در واکنش گردشگران به نام معبد شاتولین نقش دارد. به همین ترتیب ، تحقیقات آینده همچنین ممکن است کنترل تأثیر تجربیات سفرهای گذشته گردشگران ، باورهای مذهبی و آشنایی با تاریخ معبد شاتولین را در نظر بگیرد. با توجه به اهمیت مذهبی و فرهنگی معبد ، کسانی که بیشتر سفر می کنند ، به بودیسم اعتقاد دارند یا از تاریخ مطلع هستند ، ممکن است بدون توجه به جلوه های مشهور جین یونگ واکنش های تجاری مطلوبی را نشان دهند. علاوه بر این ، تحقیقات آینده می تواند متغیر سن را برای مشاهده اثر تعدیل کننده آن شامل شود. با توجه به تغییرات قابل توجه در انتشار اطلاعات در دهه های اخیر ، افراد در سنین مختلف ممکن است شیوه های شناختی متفاوتی در مورد این مشاهیر ادبی داشته باشند. به عنوان مثال ، اکثر نسل جوان از طریق رسانه های تصویری با جین یونگ و آثار او آشنا شدند. این تفاوت با گروه های سنی قبلی دارد که از کاغذ/رمان به عنوان رسانه استفاده می کنند. بنابراین ، در تحقیقات آینده ، سن را می توان به عنوان یک متغیر تعدیل کننده در نظر گرفت. ثانیاً ، چارچوب مفهومی در این مطالعه محدود به زمینه افراد مشهور ادبی بود. ماهیت جلوه های افراد مشهور احتمالاً زمینه ای است ، بنابراین یافته های این مطالعه ممکن است برای انواع دیگر گردشگری شامل ورزش (Ateke & Onwujiariri ، ۲۰۱۶) ، مذهب (Kim & Chen ، ۲۰۲۰) یا فیلم (Chen ، ۲۰۱۸) ، قابل اجرا نباشد. بنابراین ، تلاشهای بیشتری برای آزمایش چارچوب مفهومی این مطالعه در محیطهای مختلف مورد نیاز است. سوماً ، علاوه بر آنچه در این مطالعه نشان داده شد ، عوامل دیگری نیز می توانند بر جلوه های افراد مشهور مانند ویژگی های گردشگران ، اعتماد به برند یا آگاهی از برند تأثیر بگذارند. به همین ترتیب ، تأثیر قرار دادن محصول یا بازاریابی در رسانه های اجتماعی نیز ارزش بررسی دارد. سرانجام ، از آنجا که بسیاری از رمان های جین یونگ به زبان انگلیسی منتشر شده است ، برخی از خوانندگان غربی نیز در معرض تصویر او از معبد شاتولین و شاتولین کونگفو هستند (هو ، ۲۰۱۹). بنابراین ، بررسی چگونگی چارچوب مفهومی این مطالعه در بین افراد با پیشینه های مختلف فرهنگی و قومی بسیار مهم خواهد بود.

### منابع :

- Wongkitrungrueng, A.; Assarut, N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *J. Bus. Res.* **2020**, *117*, 543–556. [CrossRef]
- Kim, Y.; Peterson, R.A. A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *J. Interact. Mark.* **2017**, *38*, 44–54. [CrossRef]
- Han, S.H.; Nguyen, B.; Lee, T. Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *Int. J. Hosp. Manag.* **2015**, *50*, 84–93. [CrossRef]
- Ryu, Y.; Kim, S.; Kim, S. Does Trust Matter? Analyzing the Impact of Trust on the Perceived Risk and Acceptance of Nuclear Power Energy. *Sustainability* **2018**, *10*, 758. [CrossRef]
- Ebrahim, R. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *J. Relatsh. Mark.* **2019**, *19*, 287–308. [CrossRef]
- Knoll, J.; Matthes, J. The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *J. Acad. Mark. Sci.* **2016**, *45*, 55–75. [CrossRef]
- Dwivedi, A.; Johnson, L.W. Trust–Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser–Brand Equity Relationship in a Service Context. *Australas. Mark. J.* **2013**, *21*, 36–42. [CrossRef]
- Liu, L.; Lee, M.K.; Liu, R.; Chen, J. Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *Int. J. Inf. Manag.* **2018**, *41*, 1–13. [CrossRef]
- Van der Veen, R.; Song, H. Impact of the Perceived Image of Celebrity Endorsers on Tourists' Intentions to Visit. *J. Travel Res.* **2013**, *53*, 211–224. [CrossRef]

- Wang, S.W.; Kao, G.H.-Y.; Ngamsiriudom, W. Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *J. Air Transp. Manag.* **2017**, 60, 10–17. [CrossRef]
- Yen, C.-H.; Croy, W.G.; Croy, G. Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Curr. Issues Tour.* **2013**, 19, 1027–1044. [CrossRef]
- Yen, C.-H.; Teng, H.-Y. Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism. *J. Hosp. Tour. Res.* **2013**, 39, 225–244. [CrossRef]
- So, K.K.F.; King, C.; Sparks, B.A.; Wang, Y. The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *J. Travel Res.* **2014**, 55, 64–78. [CrossRef]
- Roy, S.; Dryl, W.; Gil, L.D.A. Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tour. Manag.* **2021**, 83, 104213. [CrossRef]
- Baniya, R. Components of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty of Nepali Customers. *J. Bus. Manag. Res.* **2017**, 2, 52–65. [CrossRef]
- Silvera, D.H.; Austad, B. Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *Eur. J. Mark.* **2004**, 38, 1509–1526. [CrossRef]
- Ohanian, R. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *J. Advert.* **1990**, 19, 39–52. [CrossRef]
- McGuire, W.J. Attitudes and Attitude Change. In *Handbook of Social Psychology*; Gardner, L., Aronson, E., Eds.; Random House: New York, NY, USA, 1985; Volume 2, pp. 233–346.
- Misra, S.; Beatty, S.E. Celebrity spokesperson and brand congruence. *J. Bus. Res.* **1990**, 21, 159–173. [CrossRef]
- Amos, C.; Holmes, G.; Strutton, D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *Int. J. Advert.* **2008**, 27, 209–234. [CrossRef]
- Friedman, H.H.; Termini, S.; Washington, R. The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *J. Advert.* **1976**, 5, 22–24. [CrossRef]
- Erdogan, B.Z. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *J. Mark. Manag.* **2010**, 15, 291–314. [CrossRef]
- Ha, N.M.; Lam, N.H. The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *Int. J. Econ. Financ.* **2016**, 9, 64. [CrossRef]
- Osei-Frimpong, K.; Donkor, G.; Owusu-Frimpong, N. The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *J. Mark. Theory Pr.* **2019**, 27, 103–121. [CrossRef]
- Dwivedi, A.; Johnson, L.W.; McDonald, R.E. Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *J. Prod. Brand Manag.* **2015**, 24, 449–461. [CrossRef]
- Nyamakanga, N.F.; Ford, M.; Viljoen, K. Local and international celebrity endorsers' credibility and consumer purchase intentions. *Acta Commer.* **2019**, 19, 9. [CrossRef]
- Glover, P. Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image. *J. Hosp. Tour. Manag.* **2009**, 16, 16–23. [CrossRef]
- Kim, S.; Choe, J.Y.; Petrick, J.F. The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *J. Destin. Mark. Manag.* **2018**, 9, 320–329. [CrossRef]
- Lee, Y.-K.; Kim, S.; Lee, C.-K.; Kim, S.-H. The Impact of a Mega Event on Visitors' Attitude Toward Hosting Destination: Using Trust Transfer Theory. *J. Travel Tour. Mark.* **2014**, 31, 507–521. [CrossRef]
- Kamins, M.A. An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *J. Advert.* **1990**, 19, 4–13. [CrossRef]



- Ranft, A.L.; Zinko, R.; Ferris, G.R.; Buckley, M.R. Marketing the Image of Management: The Costs and Benefits of CEO Reputation. *Organ. Dyn.* **2006**, *35*, 279–290. [CrossRef]
- Ketchen, D.J.; Adams, G.L.; Shook, C.L. Understanding and managing CEO celebrity. *Bus. Horiz.* **2008**, *51*, 529–534. [CrossRef]
- Cravens, K.S.; Oliver, E.G. Employees: The key link to corporate reputation management. *Bus. Horiz.* **2006**, *49*, 293–302. [CrossRef]
- Hayward, M.L.A.; Rindova, V.P.; Pollock, T.G. Believing one's own press: The causes and consequences of CEO celebrity. *Strat.Manag. J.* **2004**, *25*, 637–653. [CrossRef]
- Mayer, R.C.; Davis, J.H. The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *J.Appl. Psychol.* **1999**, *84*, 123–136. [CrossRef]
- Morgan, R.M.; Hunt, S.D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *J. Mark.* **1994**, *58*, 20–38. [CrossRef]
- Wang, L.; Law, R.; Hung, K.; Guillet, B.D. Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *J. Hosp. Tour.Manag.* **2014**, *21*, 1–9. [CrossRef]
- Liu, M.T.; Brock, J.L.; Shi, G.C.; Chu, R.; Tseng, T. Perceived benefits, perceived risk, and trust. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* **2013**, *25*, 225–248. [CrossRef]
- Kim, M.; Kim, J. The Influence of Authenticity of Online Reviews on Trust Formation among Travelers. *J. Travel Res.* **2019**, *59*, 763–776. [CrossRef]
- King, R.C.; Schilhavy, R.A.; Chowa, C.; Chin, W.W. Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention. *Int. J. Electron. Commer.* **2016**, *20*, 319–354. [CrossRef]
- Dickinger, A. The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *J. Travel Res.* **2010**, *50*, 378–391. [CrossRef]
- Gefen, D. Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Database Adv. Inf. Syst.* **2002**, *33*, 38–53. [CrossRef]
- Carnevale, M.; Loureiro, Y.K.; Kabadayi, S. Customer Value Creation for Risky Products: The Role of Brand Trust and Trusting Beliefs. *J. Creat. Value* **2018**, *4*, 1–21. [CrossRef]
- Hussain, S.; Melewar, T.; Priporas, C.-V.; Foroudi, P.; Dennis, C. Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *J. Bus. Res.* **2020**, *109*, 472–488. [CrossRef]
- Brodie, R.; Ilic, A.; Juric, B.; Hollebeek, L. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *J. Bus. Res.* **2013**, *66*, 105–114. [CrossRef]
- Mollen, A.; Wilson, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *J. Bus. Res.* **2010**, *63*, 919–925. [CrossRef]
- Vohra, A.; Bhardwaj, N. Customer engagement in an e-commerce brand community. *J. Res. Interact. Mark.* **2019**, *13*, 2–25. [CrossRef]

