

Relationship Between Brand Equity of Sport Tourism Destination and Psychological Factors of Advertising Messages (Case Study: Mashhad Aquatic Waves Land)

Ali Salehi¹, Rasool Norouzi Seyed Hossini^{1*}, Marjan Saffari¹

1. Department of Physical Education, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Received: 2022/04/07

Accepted: 2022/06/03

Original Research

Abstract

Objective: Marketing efforts are aimed at influencing consumers' attitudes. Consumer behavior in sports and events is a process in that people choose to meet their needs and receive benefits, services, and products associated with sports and sports events. One of the important fields in sport is the emergence of sports tourism as one of the branches of tourism. Previous studies have shown that attracting tourists without proper marketing and advertising programs is not possible. In other words, advertising is a tool that will be used with the knowledge of tourist areas to convince tourists to travel. The aim of this study was to investigate the relationship between the psychological factors of advertising messages and brand equity for aquatic sports tourism destinations.

Methodology: The research method was descriptive-correlational. The statistical population of this study was all users of the Mashhad Aquatic Waves Land. Using the available sampling method and according to Morgan table, 384 were selected as the statistical sample. To data collected using the pleasure and arousal sensations questionnaire used in Mehrabian and Russell (1974) and the brand equity questionnaire used in Aaker (1991). Their reliability was calculated using Cronbach's alpha coefficient for the pleasure of 0.611, arousal of 0.644, brand awareness component of 0.772, brand association component of 0.877, the brand perceived quality component of 0.765, and brand loyalty component of 0.820. Data were analyzed by Pearson correlation coefficient and simple and multiple linear regression tests using SPSS-25 software.

Results: The results showed that there is a positive and significant relationship between the arousal of advertising and brand equity components (perceived quality and brand association) in sports tourism destinations while there was a negative insignificant relationship between the arousal of advertising and brand equity components (brand loyalty and brand awareness) in sports tourism destinations. Also, there was a positive and significant relationship between the pleasures of advertising and all of the components of brand equity (loyalty, perceived quality, brand association, and brand awareness) and sports tourism destinations. Besides, there was a positive significant relationship between perceived pleasure and arousal from advertising messages.

Conclusion: In conclusion, the selection and manipulation of psychological factors in advertising messages can affect brand equity for aquatic sports tourism destinations.

Keywords: Arousal, Brand, Pleasure, Sport, Tourism

رابطه ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی با عوامل روان‌شناختی پیام‌های تبلیغاتی (مطالعه موردی: مجموعه ورزشی سرزمین موج‌های آبی مشهد)

علی صالحی^۱، رسول نوروزی سید حسینی^{۱*}، مرجان صفاری^۱
۱. گروه تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۳

چکیده

هدف: هدف از این تحقیق بررسی رابطه ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی با عوامل روان‌شناختی پیام‌های تبلیغاتی بود.

روش‌شناسی: جامعه آماری کلیه استفاده‌کنندگان از مجموعه ورزشی سرزمین موج‌های آبی مشهد بود که ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های احساس لذت و انگیزتگی مهربان و راسل (۱۹۷۴) و ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد. یافته‌ها: نتایج نشان داد که بین انگیزتگی و مؤلفه‌های ارزش ویژه برند، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0/05$). همچنین بین لذت حاصل از تبلیغات، با تمام مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی آبی، رابطه مثبت معناداری وجود دارد ($P < 0/05$).

نتیجه‌گیری: به طور کلی می‌توان این‌گونه استنباط کرد که شیوه دستکاری و انتخاب لذت و انگیزتگی ادراک‌شده از تبلیغات، می‌تواند ارزش ویژه برند مجموعه ورزشی سرزمین موج‌های آبی مشهد را تحت تأثیر قرار دهد. واژه‌های کلیدی: انگیزتگی، برند، گردشگری، لذت، ورزش

مقدمه

تلاش بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد (Funk, Lock, Karg & Pritchard, M, 2016). این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه تأثیراتی را به همراه دارد؛ زیرا کلیه افراد جامعه در مقطعی از زمان به عنوان مشتریان یا مصرف‌کنندگان مطرح می‌شوند (Funk, 2008). رفتار مصرف‌کننده در ورزش و رویداد فرآیندی است که افراد برای برآوردن نیازها و دریافت مزایا، خدمات و محصولات مرتبط با ورزش و رویداد ورزشی، انتخاب، خریداری و استفاده می‌کنند (Funk, 2008; Stewart, Smith, & Nicholson, 2003). یکی از عرصه‌های مهم در ورزش، وجود و ظهور گردشگری ورزشی به عنوان یکی از شاخه‌های گردشگری است. در صنعت گردشگری باید از ابزارهای مختلفی برای تحت تأثیر قرار دادن رفتار مصرف‌کنندگان استفاده کرد (Gibson, 1998)؛ از این رو در تحقیقات بازاریابی تأکید شده است در صنعت گردشگری باید از تبلیغات^۱ به عنوان مهم‌ترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد؛ زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است (Kunkel & Biscaia, 2020)؛ از این رو می‌توان گفت که جذب گردشگران بدون برنامه‌های مناسب بازاریابی و تبلیغات امکان‌پذیر نیست؛ به عبارت دیگر تبلیغات ابزاری است که با آن آگاهی‌های لازم در مورد مناطق توریستی به گردشگران داده می‌شود و آن‌ها را متقاعد به سفر می‌کند (Hinch, & Higham, 2001). سال‌هاست که تبلیغات به عنوان ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع^۲ محصولات در مسیر تلاش برای دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش یا تقویت یک برند استفاده می‌شود (Funk & Filo, 2013) و به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و راهبردهای بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها، از قبیل ارتباط با مشتری، معرفی محصولات یا خدمات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به سازمان یا شرکت و مارک‌های تجاری آن‌ها ایفا کند (Jackson, Andrews, & Scherer, 2004). به بیان دیگر تبلیغات یکی از راه‌هایی است که در بازاریابی می‌توان با آن رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داد؛ زیرا ماهیت جاذبه‌مورد استفاده در تبلیغات، تأثیرگذاری بر شکل‌گیری و تغییر نگرش در مخاطبان است (James, 2011). تبلیغات از طریق ورزش و برای ورزش، بستر مناسبی را برای جلب توجه بیشتر مشتریان برای مجموعه‌های گردشگری را فراهم می‌کند (Pyun, Kwon, Chon & Han, 2012). ورزش به دلیل انعطاف‌پذیری، وسیع بودن و مورد پسند بودن در حال تبدیل شدن به یک بستر مهم تبلیغاتی برای بسیاری از شرکت‌هاست و با تغییر در نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، تأثیرات مثبتی بر دارایی‌های شرکت‌ها دارد (Muratovic, Bjelica & Popovic, 2014).

ویژگی‌های روان‌شناختی تبلیغات را بر اساس مدل لذت - انگیزختگی - سلطه‌گری (PAD) مهربان و راسل^۳ (۱۹۷۴)، می‌توان به دو دسته اصلی لذت و انگیزختگی تقسیم کرد؛ به عبارت دیگر لذت و انگیزختگی - که تابعی از نگرش نسبت به تبلیغند - از انواع پاسخ‌هایی‌اند که مصرف‌کنندگان پس از تماشای تبلیغات از خود نشان می‌دهند (Russell & Lanius, 1984). لذت^۴ به عنوان درجه‌ای که فرد در شرایطی احساس خوب، شادی و خوشحال دارد، در نظر گرفته شده است؛ در حالی که انگیزختگی^۵ به عنوان درجه‌ای که شخص در شرایطی احساس هیجان،

-
1. Advertising
 2. promotion
 3. Mehrabian & Russell
 4. Pleasure
 5. Arousal

هوشیاری، تحریک، بیداری یا فعال بودن دارد تعریف شده است (Bakker, Van der Voordt, Vink, & De Boon, 2014). در حوزه تحقیقات مصرف‌کننده غالباً ابعاد لذت و انگیزتگی که با تجربیات مصرفی برانگیخته می‌شوند، به کار برده شده‌اند؛ در حالی که بعد سلطه‌گری نادیده گرفته شده است؛ زیرا از آنجا که مطالعات قبلی نشان داده‌اند در بعد سلطه‌گری اثر قابل پیش‌بینی یا قابل توجهی یافته نشده است (Lee, Lim, & Pedersen, 2009). راسل، ویس و موندسون^۱ (۱۹۸۹) پیشنهاد کرده‌اند که بعد سلطه‌گری - سلطه‌پذیری را می‌توان برای اندازه‌گیری پاسخ‌های تبلیغات عاطفی مصرف‌کنندگان رها کرد؛ به دلیل اینکه تبلیغات ممکن است به اندازه کافی محرک‌های عاطفی برای تحریک احساس سلطه‌گری ارائه نکنند. بر این اساس در مطالعات اخیر بازاریابی، عوامل روان‌شناختی احساسات نسبت به تبلیغات را تنها با دو بعد لذت و انگیزتگی تعریف کرده‌اند (Yüksel, 2007; Mattila, & Wirtz, 2006). به نظر می‌رسد که این دو بعد می‌توانند با ویژگی‌های نامحسوسی از دارایی‌های سازمان‌ها در ارتباط باشند. اصلی‌ترین و مهم‌ترین ویژگی نامحسوس یک سازمان، ارزش ویژه برند^۲ آن است (Aaker, 1991)؛ زیرا گفته می‌شود سنجش ارزش ویژه برند خصوصاً در صنایع خدماتی همچون صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است (Keller, 2009). کلر^۳ (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند را اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری بر پاسخ و عکس‌العمل مصرف‌کننده به بازاریابی و نام و نشان تجاری تعریف می‌کند. در تعریفی دیگر آکر^۴ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های مربوط به یک برند که به ارزش فراهم‌شده توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت و مشتریان آن اضافه یا کم می‌کند، تعریف می‌کند. بر همین اساس، گارتنر و روئز^۵ (۲۰۱۱) ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را مطلوبیت کلی که گردشگر به یک مقصد گردشگری نسبت می‌دهد، می‌داند. از طرف دیگر بوو^۶ (۲۰۰۹) ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را به عنوان دارایی‌ها (بدهی‌های) برند در رابطه با برند مقصد گردشگری تعریف می‌کند که ارزشی به خدمات و تجاری که در آنجا فراهم می‌شوند می‌افزاید. آکر (۱۹۹۶) بیان می‌کند ارزش ویژه برند دارای پنج بعد است که عبارتند از وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و سایر دارایی‌های برند (Gill, & Dawra, 2010). از نظر کونکینک و گارتنر^۷ (۲۰۰۷) ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک‌شده برند و وفاداری برند است. آگاهی از برند به توانایی خریدار در تشخیص یا یادآوری یک نام و نشان تجاری در گروهی از محصولات اشاره دارد. تداعی برند، موجب می‌شود مشتریان در شرایط انتخاب چندین برند، موارد ویژه را در ذهن مرور کنند و بهترین انتخاب را انجام دهند. آکر تداعی برند را هر چیز مرتبط با ذهن در مورد نوع ویژه‌ای از برند یا تصویر آن تعریف کرده است (Gill, & Dawra, 2010). کیفیت ادراک‌شده یعنی ادراک مصرف‌کننده از کیفیت یا برتری کلی یک محصول یا خدمت با توجه به آن محصول در مقابل گزینه‌های دیگر (Zeithaml, 1988). وفاداری به برند، حیاتی‌ترین عنصر مفهوم ارزش ویژه برند است. وفاداری به برند را می‌توان میزان نگرش مثبت مشتری به برند، میزان پایبندی او به برند و قصد ادامه خرید از آن برند در آینده تعریف کرد. در حقیقت، وفاداری به برند تعهدی برای خرید مجدد ایجاد می‌کند (Knox & Walker, 2001).

-
1. Russell & Weiss & Mendelsohn
 2. Brand equity
 3. Keller
 4. Aaker
 5. Gartner & Ruzzier
 6. Boo
 7. Konecnic & Gartner

تحقیقات نشان داده است که تبلیغات می‌توانند رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند؛ به عنوان مثال، نتایج تحقیق استافورد و دی^۱ (۱۹۹۵) نشان داد که در میان دو گروه مختلف خدمات (لذت‌بخش و سودمندگرا)، تبلیغات منطقی (شناختی) منجر به سطوح مثبت‌تر نگرش به تبلیغ می‌شوند. همچنین آن‌ها بیان کردند که جاذبه عاطفی می‌تواند احساسات هیجانی مربوط به ذهنی و ارزیابی را در مصرف‌کنندگان ایجاد کند. لی، اسکات و ونگ^۲ (۲۰۲۱) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که استفاده از تبلیغات ویدئویی، اثربخشی بیشتری نسبت به تصاویر و پوسترها در ترویج رویدادهای گردشگری ورزشی دارد. بوس، پاردهان، بشیر و روی^۳ (۲۰۲۲) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین ارزش ویژه برند و تبلیغات مربوط به مقاصد گردشگری وجود دارد. علاوه بر این، هویت منطقه‌ای می‌تواند این رابطه را تقویت کند. کومایل، کوید، آبرومان و همکاران^۴ (۲۰۲۲) در تحقیقی بیان کردند که بین ارزش ویژه برند مقاصد و اصالت برند رابطه وجود دارد. همچنین ارزش ویژه برند می‌تواند تمایل به بازدید از مقاصد گردشگری را تقویت کند. مالهو، ویلهنا و سوسا^۵ (۲۰۲۱) در تحقیقی نشان دادند که ارتباطات دیجیتال و پیام‌های تبلیغاتی می‌تواند منجر به تقویت ارزش ویژه برند مجموعه ورزشی باراگا شود. بارنیر^۶ (۱۹۹۹) نیز دریافت که بین انگیزتگی و نگرش به تبلیغ ارتباط وجود دارد. دوی و آنگ^۷ (۲۰۰۱) در تحقیق مشابه نتیجه گرفتند که تبلیغ به طور مؤثری با ابعاد لذت‌بخش ارتباط برقرار می‌کند و آزمایش محصول به طور مؤثری با ابعاد سودمندگرا ارتباط برقرار می‌کند. پارک و کیم^۸ (۲۰۰۳) در تحقیقشان، نقش‌های هیجانی و شناختی را در شکل‌گیری نگرش به آزمایش محصول بر اساس شرایط مشارکت متفاوت بررسی کردند. پارک و کیم دریافتند در همه شرایط این پژوهش، پاسخ‌های عاطفی (لذت و انگیزتگی) نقش مهمی را در شکل‌گیری نگرش به آزمایش محصول بازی می‌کنند. فیور، جین و کیم^۹ (۲۰۰۵) دریافتند انگیزتگی بر میل به خرید اثر می‌گذارد. یوکسل (۲۰۰۷) دریافت که انگیزتگی بر نگرش‌ها و پاسخ‌های متنوع ارائه‌شده از قبیل ارزش سودمندگرا و همچنین ارزش لذت‌بخش تأثیر دارد. در تحقیق بهنام و طوسی (۲۰۱۳) نتایج نشان داد که نگرش به تبلیغ و لذت، اثر مستقیم مثبتی بر قصد آینده مصرف‌کننده دارند. همچنین، انگیزتگی بر قصد آینده مصرف‌کننده تأثیر غیرمستقیم قوی‌ای دارد. ها و لنان^{۱۰} (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که انگیزتگی می‌تواند پیش‌بینی کننده قصد خرید مصرف‌کننده باشد. نتایج تحقیق پرایاگ^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۶) نتایج نشان داد که تجربیات عاطفی گردشگران به‌عنوان تصویر کلی ادراک‌شده و ارزیابی رضایت‌مندی عمل می‌کند؛ علاوه بر این تصویر کلی، تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگری و قصد پیشنهاد دارد. نتایج تحقیق کیونگ کیم و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۸) نشان داد قیمت و قدرت بیان تأثیرات مثبتی بر کیفیت ادراک‌شده و تبلیغات و آگاهی از برند دارد؛ همچنین تبلیغات تأثیر مثبتی بر تصویر برند دارد. آنها همچنین دریافتند آگاهی از

1. Stafford & Day
2. Le, Scott, & Wang
3. Bose, Pradhan, Bashir, & Roy
4. Kumail, Qeed, Aburumman, et al
5. Molho, Vilhena, & Sousa
6. Barnier
7. Dewi & Ang
8. Park & Kim
9. Fiore, Jin & Kim
10. Ha & Lennon
11. Prayag
12. Kyung Kim

برند و کیفیت ادراک‌شده بر تصویر برند تأثیر دارد و تصویر برند نیز با وفاداری برند در ارتباط است. بر اساس مطالب مطرح شده باید خاطر نشان کرد که مسأله اصلی در این تحقیق این است که آیا محتوای پیام‌های تبلیغاتی مقاصد گردشگری (در این تحقیق مجموعه ورزشی سرزمین موج های آبی) توانسته است در مخاطبان خود انگیزتگی یا لذت لازم را برای افزایش ارزش ویژه برند ایجاد کند و یا اینکه باید تغییراتی در محتوا یا صورت آن‌ها داده شود. در واقع شکل کنونی ابزارهای تبلیغاتی که در اختیار مقاصد گردشگری ورزشی وجود دارد، می‌تواند به شکل مؤثری به نتایج و پیامدهای مطلوبی را برای بازاریابی چنین مکان‌هایی به وجود آورد. علاوه بر این و با توجه به اهمیت تحقیقات در حوزه بازاریابی ورزشی و کمبود تحقیقات تخصصی در این حوزه در کشور به‌خصوص در زمینه تبلیغات و گردشگری ورزش‌های آبی محقق در پی آن است که به این سؤال پاسخ دهد چه نوع ارتباطی بین انگیزتگی و لذت ادراک‌شده از پیام‌های تبلیغاتی و ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی وجود دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف اصلی حاضر، تعیین رابطه ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری با عوامل روان‌شناختی پیام‌های تبلیغاتی در مجموعه‌های ورزش‌های آبی است؛ بنابراین روش تحقیق توصیفی-همبستگی است. علاوه بر این، تحقیق حاضر جزو تحقیقات کاربردی است که به شکل میدانی اجرا شده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه استفاده‌کنندگان از مجموعه ورزشی سرزمین موج‌های آبی مشهد تشکیل می‌دهند که با توجه به آمار اعلام‌شده از سوی آن مرکز در شهریورماه ۱۳۹۷، در حدود ۱۰۰ هزار نفر زن و مرد است که در یک سانس واحد و هم‌زمان در دو مجموعه مجزا، امکان استفاده از خدمات مجموعه را داشتند. بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان-جرسی پرسشنامه‌ها بین ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه و از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع شد. با توجه به اهداف پژوهش ابزار مناسب برای تحقیق حاضر پرسشنامه در نظر گرفته شد. بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوهای اینترنتی، پرسشنامه‌های مناسب برای این کار انتخاب گردید. در تحقیق حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها از یک فرم جمعیت‌شناختی و دو پرسشنامه استفاده شد. فرم جمعیت‌شناختی حاوی تعدادی سؤال متناسب با اهداف تحقیق بود که شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، همراهان سفر، درآمد، مدت حضور و... بود. همچنین در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه احساس لذت و انگیزتگی مهربیان و راسل (۱۹۷۴) که دارای ۱۲ گویه با مقیاس ۵ ارزشی افتراق معنایی و دو خرده‌مقیاس لذت (۶ سؤال) و انگیزتگی (۶ سؤال) استفاده شد. علاوه بر این پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) با ۲۵ سؤال و ۴ خرده‌مقیاس (وفاداری برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند، آگاهی برند) و با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت اندازه‌گیری شد.

روایی پرسشنامه‌ها در تحقیقات پیشین با تحلیل عامل تأییدی انجام شده و مورد تأیید بوده است. در این تحقیق نیز برای سنجش روایی محتوایی و صوری از ۱۲ متخصص خواسته شد که نظرات خود را در مورد گویه‌های پرسشنامه برای تناسب با اهداف تحقیق بیان کنند. نظرات متخصصان احصا و اعمال شد و از همین طریق روایی محتوایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها به دست آمد. برای ارزیابی پایایی ابزار، ۳۰ پرسشنامه در مطالعه مقدماتی در بین مصرف‌کنندگان ورزشی و جامعه تحقیق توزیع (نیمه اول شهریورماه ۱۳۹۷) و ضریب پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد. نتایج تحلیل پایایی اولیه پرسشنامه‌ها نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های احساس لذت و انگیزتگی مهربیان و راسل (۱۹۷۴) و پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) مطلوب بوده است. ضریب آلفای کرونباخ برای لذت ۰/۷۱۱ و برای انگیزتگی ۰/۷۴۴، برای بعد آگاهی برند ۰/۷۷۲، برای بعد

تداعی برند ۰/۸۷۷، برای بعد کیفیت ادراک شده برند ۰/۷۶۵ و برای بعد وفاداری برند ۰/۸۲۰ بود. بر این اساس و با توجه به نتایج و مناسب بودن تمامی عامل‌های موردنظر در پژوهش حاضر، نسخه نهایی پرسشنامه در نیمه دوم شهریور ۱۳۹۷ توزیع و جمع‌آوری شد.

برای سامان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (میانگین، درصد فراوانی، انحراف معیار و جدول‌ها) و در بخش آمار استنباطی از رگرسیون چندگانه برای تعیین روابط بین متغیرها ملاک و پیش‌بین استفاده شد. عملیات آماری توسط نرم‌افزار SPSS/25 صورت گرفت و داده‌ها در سطح معناداری $p < 0/05$ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌ها بیشترین درصد فراوانی متغیر سن پاسخ‌دهندگان مربوط به بازه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۵۶/۸ درصد بوده است. همچنین بازه سنی ۴۱ سال به بالا با ۸ درصد کمترین درصد فراوانی را به خود اختصاص دادند. در بررسی جنسیت پاسخ‌دهندگان بیشترین درصد فراوانی متعلق به مردان با ۶۷/۴ بوده است. در بررسی وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان، بیشترین درصد فراوانی متعلق به افراد مجرد با ۶۴/۸ بوده است. در بررسی وضعیت تحصیلات مشخص شده است که دکتری با ۵/۲ درصد کمترین فراوانی و دیپلم با ۳۹/۶ درصد، بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده است. در بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان بر اساس همراهان سفر، بیشترین درصد فراوانی متعلق به خانواده با ۵۰/۳ بوده است و کمترین درصد فراوانی متعلق به تنها سفر کردن با ۱/۸ درصد بوده است. در بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان بر اساس تعداد سفر، بیشترین درصد فراوانی با دو بار سفر پاسخ‌دهندگان با ۴۵/۳ بوده است. در بررسی وضعیت اقامت پاسخ‌دهندگان، بیشترین درصد فراوانی متعلق به داشتن اقامت شبانه با ۹۴/۸ بوده است. در نهایت در بررسی متغیر در معرض تبلیغات مرکز آبی سرزمین موج‌های آبی ۱۰۰ درصد پاسخ‌دهندگان در معرض پیام‌های تبلیغاتی مرکز آبی قرار گرفته‌اند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق

متغیر	دسته‌بندی	فراوانی	درصد
سن	۱۰ تا ۲۰ سال	۷۳	۱۹
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۱۸	۵۶/۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۶۱	۱۵/۹
	۴۱ سال به بالا	۳۲	۸/۳
جنسیت	زن	۱۲۵	۳۲/۶
	مرد	۲۵۹	۶۷/۴
وضعیت تأهل	مجرد	۲۴۹	۶۴/۸
	متأهل	۱۳۵	۳۵/۲
	زیر دیپلم	۴۰	۱۰/۴
وضعیت تحصیلات	دیپلم	۱۵۲	۳۹/۶
	فوق دیپلم	۵۰	۱۳
	لیسانس	۱۲۲	۳۱/۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۰	۵/۲

متغیر	دسته‌بندی	فراوانی	درصد
همراهان	خانواده	۱۹۳	۵۰/۳
	دوستان	۱۶۶	۴۳/۲
	تنها	۷	۱/۸
	سایرین	۱۸	۴/۷
	یک‌بار	۶۹	۱۸
تعداد سفر	دو بار	۱۷۴	۴۵/۳
	سه بار	۱۱۲	۲۹/۲
	چهار بار به بالا	۲۹	۷/۶
وضعیت اقامت	داشتن اقامت شبانه	۳۶۴	۹۴/۸
	نداشتن اقامت شبانه	۲۰	۵/۲
در معرض تبلیغات بودن	دریافت تبلیغات	۳۸۴	۱۰۰
	عدم دریافت تبلیغات	۰	۰
	جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

فرض نرمال بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی در جدول ۲ نشان داده شده است. توجه به اینکه برای تمام متغیرها این نسبت بین دامنه مناسب ۳ تا ۳- است؛ داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار بودند.

جدول ۲. مقادیر کشیدگی و چولگی برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های متغیرها

متغیر	ابعاد	چولگی	کشیدگی
ارزش ویژه برند	وفاداری برند	-۱/۲۴۲	۱/۹۰۶
	کیفیت ادراک‌شده برند	-۱/۲۳۰	۱/۲۲۷
	تداعی برند	-۱/۰۴۲	۰/۷۴۸
	آگاهی برند	-۱/۴۱۱	۱/۷۹۸
انگیختگی	-۱/۲۹۶		۱/۶۴۳
لذت	-۱/۱۱۲		۱/۸۷۲

یکی از پیش‌شرط‌های استفاده از رگرسیون چندگانه، آزمون دوربین- واتسون است. نتایج نشان داد که آماره دوربین- واتسون در ۱/۹۵۲ است که در دامنه مطلوبی (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد. این بدین معناست که باقی‌مانده‌های مدل ناهمبسته یا مستقلند. با توجه به جدول ۳ و با تأکید بر آماره‌های به‌دست‌آمده، می‌توان مطرح نمود که ارتباط معناداری بین «انگیختگی» و «ارزش ویژه برند» در سطح $\alpha=0/05$ مشاهده می‌شود؛ به عبارت دیگر ضرایب رگرسیون چندگانه با روش ورود هم‌زمان نشان می‌دهد که ارتباط مثبت معناداری بین «انگیختگی» با مؤلفه‌های کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند «ارزش ویژه برند» مشاهده می‌شود ($p < 0/05$)؛ ولی ارتباط مثبت و معناداری بین «انگیختگی» با مؤلفه‌های وفاداری برند و آگاهی برند «ارزش ویژه برند» مشاهده نمی‌شود ($p > 0/05$).

جدول ۳. مقادیر ضرایب رگرسیون چندگانه برای تعیین ارتباط «انگیختگی» با «ارزش ویژه برند»

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بین	B	Beta	t	sig
انگیختگی	وفاداری برند	۰/۰۷۴	۰/۱۰۴	۱/۹۰۷	۰/۰۵۷
	کیفیت ادراک‌شده	۰/۰۹۵	۰/۱۴۴	۲/۵۱۵	۰/۰۱۲
	تداعی برند	۰/۰۶۸	۰/۱۶۲	۳/۱۱۵	۰/۰۰۲
	آگاهی برند	۰/۰۶۳	۰/۰۸۴	۱/۶۸۰	۰/۰۹۴

$$R=۰/۳۳۳, R^2=۰/۱۱۱, F=(۳۷۹ و ۴)۱۱/۷۸۳, P<۰/۰۱, Durbin-Watson=۱/۹۵۲$$

یکی از پیش‌شرط‌های استفاده از رگرسیون چندگانه، آزمون دوربین- واتسون است. نتایج نشان داد که آماره دوربین- واتسون در ۱/۶۷۳ است که در دامنه مطلوبی (۱/۵ تا ۲/۵) قرار دارد. این بدین معناست که باقی‌مانده‌های مدل ناهمبسته یا مستقلند. با توجه به جدول ۴ و با تأکید بر آماره‌های به‌دست‌آمده، می‌توان مطرح نمود که ارتباط معناداری بین «لذت» و «ارزش ویژه برند» در سطح $\alpha=۰/۰۵$ مشاهده می‌شود؛ به عبارت دیگر ضرایب رگرسیون چندگانه با روش ورود هم‌زمان نشان می‌دهند که ارتباط مثبت معناداری بین «لذت» با تمام مؤلفه‌های «ارزش ویژه برند» مشاهده می‌شود ($p<۰/۰۵$).

جدول ۴. ضرایب رگرسیون چندگانه برای تعیین ارتباط «لذت» با «ارزش ویژه برند»

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بین	B	Beta	t	sig
لذت	وفاداری برند	۰/۱۱۸	۰/۱۱۶	۲/۲۱۸	۰/۰۲۷
	کیفیت ادراک‌شده	۰/۱۳۵	۰/۱۳۱	۲/۳۸۹	۰/۰۱۷
	تداعی برند	۰/۱۲۸	۰/۱۹۶	۳/۹۳۲	۰/۰۰۱
	آگاهی برند	۰/۲۵۷	۰/۲۲۱	۴/۶۳۰	۰/۰۰۱

$$R=۰/۴۳۱, R^2=۰/۱۸۶, F=(۳۷۹ و ۴)۲۱/۶۵۵, P<۰/۰۱, Durbin-Watson=۱/۶۷۳$$

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق بررسی رابطه ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی با عوامل روان‌شناختی پیام‌های تبلیغاتی بود. یافته‌های تحقیق نشان داد که ارتباط معناداری بین انگیختگی ادراک‌شده از پیام‌های تبلیغاتی با مؤلفه‌های ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند) مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی وجود دارد ولی بین انگیختگی ادراک‌شده از پیام‌های تبلیغاتی با مؤلفه‌های ارزش ویژه برند (وفاداری برند و آگاهی برند) رابطه مثبت و معناداری نیست. یافته‌های تحقیقات بوس و همکاران (۲۰۲۲)، مالهو، ویلپنا و سوسا (۲۰۲۱)، لی و همکاران (۲۰۲۱)، ها و لنان (۲۰۱۰)، کیم و لنان (۲۰۱۰)، فیور، جین و کیم (۲۰۰۵)، با این نتیجه همسوست. نتایج تحقیق کیم و لنان (۲۰۱۰) نشان داد که کیفیت محصول نهایی بر نگرش لذت‌جویانه مشتری تأثیر مستقیمی دارد؛ یعنی افزایش در جنبه‌های مختلف کیفیت محصول نهایی موجب می‌شود نگرش مشتری به عواملی مانند هیجان، احساسات مثبت، لذت‌بخش بودن و انگیختگی هیجانی و در کل جنبه‌های لذت‌جویانه مصرف‌بالاتر برود. به عبارتی می‌توان گفت کیفیت نهایی محصول می‌تواند سطح لذت و انگیختگی مصرف‌کنندگان را در قصد دوباره خرید

بالا ببرد. نتایج حاصل از بررسی ارتباط مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی (وفاداری، کیفیت ادراک‌شده، تداعی و آگاهی) با انگیزتگی حاصل از تبلیغات ارتباط مثبت و معناداری است. در این فرضیه دو ارتباط معنادار مثبت و دو ارتباط غیر معنادار بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی با انگیزتگی حاصل از تبلیغات مشاهده شد. ها و لنان (۲۰۱۰) و کیم و لنان (۲۰۱۰) که به این نتیجه رسیده بودند که انگیزتگی می‌تواند پیش‌بینی کننده قصد خرید مصرف‌کننده باشد و فیور، جین و کیم (۲۰۰۵) دریافتند انگیزتگی بر میل به خرید اثر می‌گذارد. بنا به گفته کیم و لنان (۲۰۱۰)، ارتباط مثبتی بین کیفیت درک شده از خدمات با قصد خرید مجدد، توصیه آن و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر وجود دارد. در این تحقیق نیز ارتباط بین انگیزتگی حاصل از تبلیغات با مؤلفه کیفیت ادراک‌شده، ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی مثبت و معنادار بود؛ یعنی هرچه مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی در طراحی تبلیغات مراکز خود از کیفیت خدمات مطلوب ارائه‌شده در مرکز و نحوه ارائه خدمات و ایمن‌سازی فضا و محصولات خود استفاده کنند؛ انتظار می‌رود که سطح هیجان و انگیزتگی گردشگران بالا رود که این امر به دنبال خود، ترغیب گردشگران برای استفاده دوباره از این مجموعه گردشگری ورزشی آبی در سفرهای بعدی را به دنبال خواهد داشت. یافته‌های برآمده از ارتباط انگیزتگی ادراک‌شده از پیام‌های تبلیغاتی با ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی بیانگر آن است که اگر مدیران مراکز گردشگری ورزش‌های آبی در زمینه طراحی پیام‌های تبلیغاتی تلویزیونی مراکز خود از پیام‌هایی استفاده کنند که سطح هیجان و انگیزتگی گردشگران را بالا ببرد انتظار می‌رود که گردشگران تمایل به استفاده مجدد از این مجموعه ورزشی آبی داشته باشند.

یافته‌های تحقیق نشان داد ارتباط معناداری بین لذت ادراک‌شده از پیام‌های تبلیغاتی با تمام مؤلفه‌های ارزش ویژه برند (وفاداری، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و آگاهی برند) مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی وجود دارد. یافته‌های تحقیقات بهنام و طوسی (۲۰۱۳)، بوس و همکاران (۲۰۲۲)، مالهو، ویلها و سوسا (۲۰۲۱)، و لی و همکاران (۲۰۲۱) با این نتیجه همسوست. یافته‌های بهنام و طوسی (۱۳۹۲) نشان داد که مصرف‌کنندگان تمایل به وفادار بودن به نام تجاری دارند که موجب احساس لذت شود و همچنین کیفیت محصول نهایی بر نگرش لذت‌جویانه مشتری تأثیر مستقیمی دارد. همچنین یافته‌های این تحقیق نشان داد که لذت ادراک‌شده از پیام‌های تبلیغاتی، با تمام مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی رابطه مثبت و معناداری دارد؛ به این معنا که چنانچه پیام‌های تبلیغاتی که برای مراکز مجموعه‌های ورزش‌های آبی استفاده می‌شود لذت‌بخش و جذاب باشد، می‌تواند در وفاداری و جذب گردشگران مؤثر باشد.

نتایج حاصل از بررسی ارتباط مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی (وفاداری، کیفیت ادراک‌شده، تداعی و آگاهی) با لذت حاصل از تبلیغات ارتباط مثبت و معناداری است. یکی از نتایج مهم این است که ارتباط بین لذت حاصل از تبلیغات و مؤلفه وفاداری ارزش ویژه برند تأیید شد ولی ارتباط بین انگیزتگی حاصل از تبلیغات و مؤلفه وفاداری ارزش ویژه برند تأیید نشد؛ یعنی پیش‌بینی می‌شود که گردشگران اگر در معرض پیام‌های تبلیغاتی لذت‌بخش و جذاب قرارگیرند وفاداری آنان به مجموعه گردشگری ورزش‌های آبی افزایش پیدا کند. در این تحقیق مشخص شد که محتوای پیام‌های تبلیغاتی مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی، اهمیت بالایی برای ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی دارد و همچنین پیام‌های تبلیغاتی جذاب، هیجانی، خوشایند و مطلوب می‌تواند سطح انگیزتگی و لذت گردشگران را بالا ببرد و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی آبی را افزایش دهد که این امر موجب وفاداری گردشگران به این مقصد گردشگری ورزشی می‌شود. احتمالاً این نتایج به این دلیل

است که اکثر نمونه‌مورد مطالعه در تحقیق را جوانان تشکیل داده بودند و بیش از ۳۵ درصد از گردشگران دانشجویان یا دانش‌آموز بودند که هیجان و انرژی زیادی برای استفاده از این مقصد گردشگری ورزش آبی داشتند؛ همچنین موقعیت شهر مشهد که یک مقصد زیارتی و سیاحتی است می‌تواند انگیزه‌های ثانویه برای گردشگران، برای استفاده از این مقصد گردشگری ورزشی آبی باشد؛ به بیان دیگر، بالا بودن گویه‌های تشکیل‌دهنده آگاهی برند، نشان‌دهنده آن است که گردشگران از وجود نام و نشان تجاری مجموعه گردشگری ورزشی سرزمین موج‌های آبی مشهد در بازار اطلاع داشتند و خواستار تجربه حس و هیجان این مجموعه ورزشی بودند.

به‌طور کلی می‌توان گفت با توجه به نتایج و یافته‌های این تحقیق، مدیران مراکز گردشگری ورزشی و همین‌طور بازاریابان ورزشی باید در زمینه طراحی تبلیغات، به عوامل روان‌شناختی گردشگران، به‌خصوص سطح لذت و انگیزش توجه ویژه‌ای داشته باشند، در محتوای پیام‌های تبلیغی خود از جملات انگیزشی و از شادی و لذتی که در محیط مجموعه احساس می‌شود استفاده کنند و با ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت، قدمی مثبت در راستای افزایش جذب گردشگران بردارند. همچنین گردشگران از مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی انتظار دارند تا نیاز عاطفی آن‌ها را نیز بیشتر مورد توجه قرار دهند و تجربه لذت‌بخشی در مورد استفاده از مراکز گردشگری ورزشی آبی داشته باشند. در نهایت با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود از آنجا که بین لذت و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود داشت؛ پیشنهاد می‌شود مفاد تبلیغات مراکز آبی بر شاد کردن و خوشی ناشی از تفریح، استفاده از این مراکز متمرکز باشد یا تبلیغات هم‌مرته موسیقی را مورد استفاده قرار دهند. همچنین از آنجا که بین انگیزش و ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود داشت؛ پیشنهاد می‌شود مراکز آبی در تبلیغات مراکز خود از پیام‌های هیجانی استفاده کنند که بیننده و شنونده پیام تبلیغاتی برای استفاده از آن مرکز، هیجان‌زده و تحریک شود؛ بنابراین مدیران مراکز گردشگری ورزشی و همین‌طور بازاریابان ورزشی باید در زمینه طراحی تبلیغات، در محتوای پیام‌های تبلیغی خود از جملات انگیزشی و از شادی و لذتی که در محیط مجموعه احساس می‌شود استفاده کنند و با ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت، قدمی مثبت در راستای افزایش جذب گردشگران بردارند. همچنین گردشگران از مقاصد گردشگری ورزش‌های آبی انتظار دارند تا نیاز عاطفی آن‌ها را نیز بیشتر مورد توجه قرار دهند و تجربه لذت‌بخشی در مورد استفاده از مراکز گردشگری ورزشی آبی داشته باشند.

منابع

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press N.Y.
- Bakker, I., Van der Voordt, T., Vink, P., & De Boon, J. (2014). Pleasure, arousal, dominance: Mehrabian and russell revisited. *Current Psychology*, 33(3), 405-421.
- Barnier, V.D. (1999). The effects of attitude toward the brand (Ab) and affective reactions to advertisements on attitude and persuasion. Paper presented at the 24th International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior, 135-154.
- Behnam, M., & Toosi, T. (2013). Relationship between enjoy, Arousal, attitude to advertising and future desire to consuming sport services. *Applied Research of Sport Management*, 2(3), 47-60. (Persian)
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Bose, S., Pradhan, S., Bashir, M., & Roy, S.K. (2022). Customer-based place brand equity and tourism: a regional identity perspective. *Journal of Travel Research*, 61(3), 511-527.
- Dewi, I.J., & Ang, S.H. (2001). Between imagination and reality: A study on the comparative effectiveness of advertising and product trial. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 74-

80.

- Fiore, A.M., Jin, H.J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669-694.
- Funk, D.C., & Filo, K. (2013). Sport promotion through communication: A mass media perspective. *In Routledge handbook of sport management*, 298-312.
- Funk, D., Lock, D., Karg, A., & Pritchard, M. (2016). Sport consumer behavior research: Improving our game. *Journal of Sport Management*, 30(2), 113-116.
- Funk, D.C. (2008). *Consumer behavior in sport and events: Marketing action*. Elsevier, 1th Ed.
- Gartner, W.C., & Ruzzier, M.K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Rresearch*, 50(5), 471-481.
- Gibson, H.J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gill, M.S., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 189-198.
- Ha, Y., & Lennon, S.J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology and Marketing*, 27(2), 141-165.
- Hinch, T.D., & Higham, J.E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Jackson, S.J., Andrews, D.L., & Scherer, J. (2004). Introduction: The contemporary landscape of sport advertising. *In Sport, Culture and Advertising*, 13-35.
- James, J.D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(23), 139-155.
- Kim, H.K., & Lee, T. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 54(2), 400-421.
- Kumail, T., Qeed, M.A.A., Aburumman, A., Abbas, S.M., & Sadiq, F. (2022). How destination brand equity and destination brand authenticity influence destination visit intention: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 332-358.
- Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17.
- Le, D., Scott, N., & Wang, Y. (2021). Impact of prior knowledge and psychological distance on tourist imagination of a promoted tourism event. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 101-111.
- Lee, W.Y., Lim, C., & Pedersen, P. M. (2009). The moderating role of sport service type on the relationship between ad message type, service trial promotion, and consumers' responses to the advertisements. *In North American Society for Sport Management Conference*.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2006). Arousal expectations and service evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, 17(3), 229-244.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301.
- Molho, C., Vilhena, E., & Sousa, B. (2021). The role of digital marketing communication in brand equity: A study applied to Altice Forum Braga. *In 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) 1-6*. IEEE.
- Muratovic, A., Bjelica, D., & Popovic, S. (2014). Examining beliefs and attitudes toward advertising through sport among montenegrin consumers. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 95-104.
- Park, k., & Kim, J. (2003). The roles of emotion and cognition in a product-trial attitude formation

- under different involvement conditions. *Journal of Marketing Management Research*, 8(2), 79-102.
- Prayag, G., Mura, P., Hall, C.M., & Fontaine, J. (2016). Spirituality, drugs, and tourism: Tourists' and shamans' experiences of ayahuasca in Iquitos, Peru. *Tourism Recreation Research*, 41(3), 314-325.
- Pyun, D.Y., Kwon, H.H., Chon, T.J., & Han, J.W. (2012). How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 43-63.
- Russell, J.A., & Lanius, U.F. (1984). Adaptation level and the affective appraisal of environments. *Journal of Environmental Psychology*, 4(2), 119-135.
- Russell, J.A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Stafford, M.R., & Day, E. (1995). Retail services advertising: the effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57-71.
- Stewart, B., Smith, A.C., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Journal of Tourism Management*, 28(1), 58-69.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 222-242.