

شخصیت برند مقصد گردشگری تهران و اعتماد به مقصد گردشگری: با نقش میانجی همخوانی خودپنداره گردشگر

محمود محمدیان^۱، محمد نعمت پور^۲، سعید قربانی^۳، پیمان سیدی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۶ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۸/۶

چکیده

با نگاهی به درآمدهای ارزی مقاصد معروف گردشگری دنیا، می‌توان گفت وفاداری گردشگر یکی از معیارهای مهمی است که می‌تواند تعیین‌کننده میزان موفقیت مقاصد گردشگری باشد. جلب گردشگران زیاد، نیازمند به وجود آمدن حس اعتماد در آن‌ها است. با ایجاد حس اعتماد در گردشگران، می‌توان حس وفاداری در آن‌ها را ایجاد و زمینه را برای به وجود آمدن تمایل به بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری فراهم کرد. به همین دلیل، شخصیت برند مقصد گردشگری و تأثیری که این مفهوم می‌تواند بر باورها و نگرش‌های روانی و الگوهای رفتاری گردشگران داشته باشد. هدف پژوهش حاضر، مطالعه تأثیر شخصیت برند مقصد گردشگری بر همخوانی خودپنداره گردشگر و اعتماد به مقصد گردشگری است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها نیز توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل؛ آن دسته از گردشگران خارجی است که در تابستان ۱۳۹۵ به شهر تهران سفر کرده‌اند و از پل طبیعت در این شهر بازدید کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۲۱۶ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای حاوی ۳۰ سؤال بر اساس مرور ادبیات پژوهش طراحی شده است. روایی و پایایی پرسشنامه موردنظر، قبل از جمع‌آوری داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از آمار توصیفی و استنباطی در نرم‌افزارهای "اس پی اس اس" و "لیزرل" استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد ابعاد شخصیت برند مقصد گردشگری تأثیر مثبتی را بر همخوانی خودپنداره گردشگر و اعتماد به مقصد گردشگری مجدد وی از مقصد گردشگری تهران دارد.

واژگان کلیدی: شخصیت برند، شخصیت مقصد، همخوانی خودپنداره، اعتماد به مقصد گردشگری.

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۲- کارشناس ارشد، مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، پردیس قم، ایران.

۳- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۴- کارشناس ارشد، مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

مقدمه

از نظر اهمیت اقتصادی، گردشگری در اقتصاد جهانی از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی هم برای جوامع پیشرفته و همچنین برای کشورهای در حال توسعه است. گردشگری، به عنوان یکی از صنایع گسترده خدماتی در سرتاسر جهان شناخته شده و از آن به عنوان یک منبع درآمدی مهم یاد می‌شود که اهمیت ویژه‌ای برای مدیران و برنامه ریزان در سطوح کلان و خرد دارد. به همین دلیل است که بسیاری از کشورهای گردشگر پذیر در تلاش برای افزایش بیش از پیش عایدی‌های خود از این صنعت جهانی هستند (امینی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۸). در واقع، می‌توان گفت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در هر جامعه است که برنامه ریزان و بازاریابان تمرکز خاصی روی آن دارند. به طور کلی، این صنعت می‌تواند بسیاری از بخش‌های جامعه اعم از بخش‌های اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی را تحت تأثیر قرار دهد به همین دلیل می‌توان آن را یکی از عوامل عمده اهمیت صنعت گردشگری دانست (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱، ۴۸). همچنین باید توجه داشت که رقابت روزافزون مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران نشان از اهمیت بالای این صنعت برای جوامع توسعه یافته و در حال توسعه است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۷). موفقیت مقاصد گردشگری، اصولاً مستلزم بهره‌مندی از شرایط و امکانات ویژه‌ای همچون آب‌وهوای مناسب، وجود آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (سبحانی، ۱۳۸۹: ۱۱۷). قصد بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری است که می‌تواند در بلندمدت موفقیت آن مقصد گردشگری را تضمین نماید. این بدان دلیل است که باید توجه داشت که در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست و نخواهد بود (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۲). علاوه بر این، می‌توان گفت استفاده از برند سازی مقاصد گردشگری ابزاری قدرتمند و محبوب در زمینه اقدامات بازاریابی است که می‌توان با افزایش رقابت مقاصد گردشگری در جذب گردشگران جدید از یک سو و همچنین لزوم وفادار کردن گردشگران فعلی از سوی دیگر، از این ابزار سود جست (زنکر و همکاران^۱، ۲۰۱۷: ۱۵). این برند سازی می‌تواند در زمینه‌هایی مختلفی به کار گرفته

شود خصوصاً زمانی که مقصد گردشگری دارای مزیت رقابتی است. از این طریق است که برندسازی برای مقاصد گردشگری می‌تواند به متفاوت شدن و جایگاه‌یابی خاص یک مقصد گردشگری از رقبای منجر شود (لاند و همکاران^۱، ۲۰۱۷: ۱۷۸). البته، باید توجه داشت که برندسازی مقاصد گردشگری حتی می‌تواند مربوط جاذبه‌های مصنوعی و غیرطبیعی مقصد نیز باشد که توسط فعالان صنعت گردشگری ایجاد می‌شود و می‌تواند نقش بسزایی در برندسازی مقاصد گردشگری داشته باشد (اوساکلی و بالوغلو^۲، ۲۰۱۱: ۱۱۴). علاوه بر این، می‌توان به این نکته مهم نیز اشاره کرد که انتخاب گردشگران برای سفر کردن مقصدی است که با ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها سازگاری و متناسب باشد و بتواند نیازهای آن‌ها را در زمینه خودپنداره تأمین کند (مازلر و همکاران^۳، ۲۰۱۶: ۵۱۶). در واقع، با ایجاد و بهبود شخصیت برای برند مقاصد گردشگری می‌توان این مقاصد را در جذب گردشگران یاری رساند. اینجاست که شخصیت برند تأثیر مستقیمی بر روی نگرش و رفتار افراد دارد و به ایجاد نوعی تفاوت و تمایز با دیگر مقصدهای گردشگری منجر می‌شود (اوساکلی و بالوغلو، ۲۰۱۱: ۱۲۵). مرور ادبیات پژوهش در این زمینه، نشان می‌دهد شخصیت برند مقصد^۴ گردشگری و همخوانی خودپنداره^۵ گردشگر با آن مقصد گردشگری، به ایجاد نگرشی مثبت در ذهن گردشگران منجر می‌شود. به همین دلیل است که گردشگران به دنبال سفر به مقاصدی هستند که با ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها تناسب و همخوانی داشته باشد و بتواند نیازهای اجتماعی آن‌ها را ارضا کند. به عبارت دیگر، گردشگران مقصدی را ترجیح می‌دهند با خودپنداره آن‌ها همخوانی داشته باشد (مازلر و همکاران، ۲۰۱۶: ۵۱۷). برای مثال، گردشگری که اهمیت بالایی برای محیط‌زیست و معضلات زیست‌محیطی قائل است، ترجیح می‌دهد به مقصدی سفر کند که در آن به محیط‌زیست و معضلات مربوطه بها داده می‌شود؛ بنابراین، درک ارتباط بین شخصیت برند و خودپنداره گردشگر به منظور حصول بینشی عمیق به ماهیت پیچیده رفتار سفر، امری مهم و ضروری است (اوساکلی و بالوغلو، ۲۰۱۱: ۱۱۵). یکی از مقاصد معروف گردشگری ایران،

1. Lund et al.
2. Usakli & Baloglu
3. Matzler et al.
4. Destination brand personality
5. Self-image congruence

شهر تهران است که سالانه گردشگران خارجی زیادی به آن سفر می‌کنند. از آنجایی که گردشگران بیشتر به دنبال جاذبه‌های منحصربه‌فرد شهر تهران هستند به همین دلیل پل طبیعت این شهر که جاذبه‌ای منحصربه‌فرد در صنعت گردشگری ایران محسوب می‌شود، به‌عنوان مکان مورد مطالعه انتخاب شده است. حال، باید بررسی شود که آیا ویژگی‌های شخصیتی این مقصد گردشگری با خودپنداره گردشگران سفر کرده به این شهر همخوانی دارد و اینکه آیا این امر به اعتماد گردشگران به این شهر منجر می‌شود یا خیر. لذا سؤال اصلی که پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به آن است را می‌توان به‌صورت زیر بیان کرد: شخصیت برند مقصد گردشگری تهران چه تأثیری بر همخوانی خودپنداره گردشگران سفر کرده به این شهر و اعتماد آن‌ها به این شهر دارد؟

مبانی نظری پژوهش

هدف پژوهش حاضر، مطالعه تأثیر شخصیت برند مقصد گردشگری تهران بر همخوانی خودپنداره گردشگر و اعتماد به مقصد گردشگری است. لذا برای درک بهتر مفهوم متغیرهای پژوهش و روابط آن‌ها با یکدیگر در ادامه به توضیح سه مفهوم شخصیت برند، همخوانی خودپنداره و اعتماد به مقصد گردشگری و ارتباط آن‌ها با یکدیگر پرداخته شده است.

شخصیت برند مقصد گردشگری

به‌طور کلی، مجموعه ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک نام تجاری را شخصیت برند می‌گویند (آکر^۱، ۱۹۹۷: ۳۴۷). این تعریف ارائه شده توسط آکر، طیف گسترده‌ای از صفات انسانی را در توصیف یک نام تجاری مورد فرض قرار می‌دهد (اکینجی و حسنا^۲، ۲۰۰۶: ۱۲۷؛ مورفی و همکاران^۳، ۲۰۰۷: ۴۶). در سال‌های اخیر، تعریف آکر (۱۹۹۷) از شخصیت برند مورد قبول بسیاری از پژوهشگران و صاحب‌نظران این عرصه از مطالعات بازاریابی قرار گرفته و حتی به‌عنوان یکی از ابزارهای کسب‌وکار مطرح شده است (اوزاکلی و بالوغلو، ۲۰۱۱: ۱۱۴). در

1. Aaker
2. Ekinci & Hosany
3. Murphy et al.

واقع، برای اینکه بتوان به صورت ساده و قابل فهم مفهوم شخصیت برند را بیان کرد، می توان گفت شخصیت برند یعنی؛ طرز تفکر و رفتار یک برند. به بیان دیگر، شخصیت برند نحوه برخورد برند با مردم روش صحبت کردن با آنها است. این موضوع، نشان می دهد که صفات و ویژگی های شخصیتی انسان ذات برند را تحت تأثیر قرار داده است؛ به گونه ای که بتواند موجب متمایز شده آن برند از برندهای دیگر شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۹). این صفات و ویژگی ها، از طریق اشخاص ارائه دهنده برند و نیز تبلیغات، بسته بندی و سایر عوامل درگیر خلق شده و انتقال می یابد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۹). همچنین، می توان گفت شخصیت برند، نشان دهنده ارزش ها و باورهای یک برند خاص است (لیو و همکاران^۱، ۲۰۱۶: ۳۱۰). به عقیده بسیاری از پژوهشگران، فهم و درک شخصیت برند موضوعی اساسی و مهم است، زیرا مصرف کنندگان اغلب خواهان استفاده از برندهایی هستند که ویژگی های آن برند مطابق میل آنها باشد و تجربه استفاده از آن بند را به طور مستقیم و غیرمستقیم داشته باشند (آزولای و کپفرر^۲، ۲۰۰۳: ۱۵۱). یکی از اولین و مهم ترین معیارهای اندازه گیری شخصیت برند، توسط آکر (۱۹۹۷) انجام گرفته شده است. مدل ارائه شده توسط جونز و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، معیار جدیدی از اندازه گیری شخصیت برند را در پنج بعد ارائه کرد که ابعاد آن شامل؛ سادگی^۴، مسئولیت پذیری^۵، فعال بودن^۶، احساسی بودن^۷ و سازگاری اجتماعی^۸ است. این دسته بندی، نوعی ارتباط و همبستگی را با دسته بندی پنج بعدی شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) نشان می دهد. دلیل اهمیت مفهوم شخصیت برند، آن است که بسیاری از مشتریان اقدام به خرید برندهایی می کنند که ویژگی های آن برند (شخصیت برند) با خودپنداره آنها سازگاری داشته باشد. بهره مندی از یک شخصیت خوب برای برند، خصوصاً در مورد برندهای خدماتی نظیر گردشگری از اهمیت بیشتری برخوردار است. دلیل این امر، آن است که خدمات ناملموس

1. Liu et al.
2. Azoulay & Kapferer
3. Geuens
4. Simplicity
5. Responsibility
6. Activity
7. Emotionally
8. Aggressiveness

است و شخصیت برند ارائه‌دهنده این خدمات می‌تواند فرآیند انتخاب برند توسط مشتری را تسهیل کند. در حوزه گردشگری نیز هر یک از مقاصد گردشگری شخصیتی ویژه دارند و به واسطه همین شخصیت، می‌توان برند یک مقصد را از سایر مقاصد متمایز کرد (اکینجی و حسنا، ۲۰۰۶: ۱۲۸). پژوهش حسنا و همکاران^۱ (۲۰۰۶) را می‌توان نقطه عطفی در استفاده از مفهوم شخصیت برند در حوزه گردشگری دانست. به‌عنوان مثال، کروکت و وود^۲ (۲۰۰۴) در مطالعه خود، ویژگی‌هایی چون تازگی، طبیعی بودن، آزاد و سرزنده بودن جزو ابعاد اصلی شخصیت برند استرالیای غربی معرفی شدند. همچنین هندرسون^۳ (۲۰۰۰)، ویژگی‌های شخصیت برند مقصد گردشگری سنگاپور را در مواردی چون جوان‌پسند بودن، جهان‌شمول بودن، پرجنب‌وجوش، قابل‌اعتماد بودن و راحت بودن اشاره کرده است. نتایج مطالعات گوناگون نشان می‌دهد شخصیت برند مقصد گردشگری می‌تواند یکی از تأثیرگذارترین متغیرها در شکل‌گیری همخوانی خودپنداره گردشگر و اعتماد به مقصد گردشگری باشد. در ادامه به برخی از این پژوهش‌ها اشاره شده است. اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) معتقد است شخصیت برند مقصد گردشگری، از عواملی است که می‌تواند همخوانی خودپنداره گردشگر و اعتماد به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. مازلر و همکاران (۲۰۱۶)، در مطالعه خود به تأثیرگذاری شخصیت برند مقصد گردشگری را بر اعتماد به مقصد گردشگری را به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم پی بردند. نتایج پژوهش اکینجی و حسنا (۲۰۰۶)، نیز نشان می‌دهد شخصیت برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل سفر مجدد به همان مقصد گردشگری دارد؛ لذا، در پژوهش حاضر فرض شده است، شخصیت برند مقصد گردشگری بر همخوانی خودپنداره گردشگر و همچنین اعتماد به مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد.

1. Hosany et al.

2. Crockett et al.

3. Henderson

همخوانی خودپنداره گردشگر

رزنبرگ^۱ (۱۹۷۹)، مفهوم خودپنداره را تفکرات و احساسات شخصی فرد نسبت به خود بیان می‌کند. از مفهوم خودپنداره، به‌عنوان ساختاری مفید برای درک و توصیف رفتار مصرف‌کننده در انتخاب خدمت و کالا استفاده شده است (اوساکلی و بالوغلو، ۲۰۱۱: ۱۱۶). با نگاهی به پژوهش‌های انجام‌شده، می‌توان به این نکته پی برد که مفهوم خودپنداره به‌عنوان یک ساختار تک‌بعدی و واقعی در نظر گرفته شده بود، در حالی که مطالعات اخیر، واقعی و ایده‌آل بودن به‌عنوان دو جزء اصلی خودپنداره معرفی و مفهوم‌پردازی شده‌اند. مطالعات بعدی که توسط سیرگی^۲ (۱۹۸۲) انجام شده است، نشان می‌دهد خودپنداره دارای ساختار چندبعدی بوده که این ساختار شامل؛ خودپنداره واقعی^۳، خودپنداره ایده‌آل^۴، خودپنداره اجتماعی^۵ و خودپنداره اجتماعی ایده‌آل^۶ می‌شود. فرض اساسی در نظریه همخوانی خودپنداره، این است که مصرف‌کننده تمایل به خرید کالاها و خدماتی دارد که با خودپنداره او همخوانی داشته باشد و به‌نوعی خودپنداره او را تأیید کند (اوساکلی و بالوغلو، ۲۰۱۱: ۱۱۶). به‌عبارت‌دیگر، مشتری اقدام به خرید خدمات و محصولات می‌کند که بتواند مورد تأیید خودپنداره وی باشد. به عقیده سانگ و چوئی^۷ (۲۰۱۲)، اغلب مصرف‌کنندگان تأکید ویژه‌ای بر حفظ ثبات شناختی روی عقاید و باورها و رفتارهای خود هستند. برای مثال، فرد محافظه‌کاری را در نظر بگیرید که اقدام به خرید گوشی آیفون می‌کند تا بتواند خودپنداره که مبتنی بر محافظه‌کاری است را مورد تأیید قرار دهد. همخوانی خودپنداره، نقشی اساسی در انگیزه خرید و ایجاد وفاداری به کالاها یا خدمت خریداری‌شده در انتخاب مصرف‌کننده دارد (کانگ و همکاران^۸، ۲۰۰۹: ۱۱۱). نتایج مطالعه انجام‌شده توسط اسچ و همکاران^۹ (۲۰۰۶) نشان می‌دهد، تصویر خودپنداره از یک کالا

1. Rosenberg
2. Sirgy
3. Actual self-concept
4. ideal self-concept
5. social self-concept
6. ideal social self-concept
7. Sung & Choi
8. Kang et al.
9. Esch et al.

یا خدمت بر رفتارهای مختلف مصرف کننده از قبیل انگیزه خرید، رضایت از برند، وفاداری به برند و غیره تاثیر مثبت و معنی داری دارد. با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهشگران رفتار مصرف کننده در گردشگری به منظور ارزیابی رابطه همخوانی با متغیرهایی نظیر احساس رضایت مندی (کومار^۱، ۲۰۱۶)، اعتماد به مقصد گردشگری (چن و فوو^۲، ۲۰۱۳)، تمایل به سفر مجدد (هش مازلر و همکاران، ۲۰۱۶) مطالعاتی را انجام داده اند. مطالعاتی را در رابطه با تاثیر همخوانی خودپنداره گردشگر بر میزان رضایت وی انجام داده اند. نتایج مطالعات گذشته نشان می دهد همخوانی خودپنداره گردشگر می تواند یکی از تاثیرگذارترین متغیرها در ایجاد اعتماد به مقصد گردشگری شود. برای مثال اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱)، عنوان کردند که همخوانی خودپنداره گردشگر تاثیر مثبت و معنی داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد. اکینچی و حسنا (۲۰۰۶)، در مطالعه خود تاثیر گذاری همخوانی خودپنداره گردشگر را بر اعتماد به مقصد گردشگری معنی دار گزارش داده اند. همچنین، این تاثیر گذاری با توجه به فرهنگ گردشگر متفاوت بوده است؛ به گونه ای که این تاثیر گذاری در جوامع فردگرا نسبت به جوامع جمع گرا بیشتر است. در رابطه با مطالعات انجام گرفته در مورد تمایل به سفر مجدد، می توان به نتایج پژوهش مازلر و همکاران (۲۰۱۶) اشاره کرد که نشان می دهد بین همخوانی خودپنداره گردشگر و تمایل سفر مجدد به همان مقصد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین، نتایج پژوهش کوزاک و ریمینگتن^۳ (۲۰۰۰) نشان می دهد، زمانی که آثار تجربه بازدید از یک مقصد گردشگری مطابق با انتظارات و رضایت یک گردشگر باشد اقدام به انتخاب و بازدید مجدد از همان مقصد گردشگری می کند. نتایج پژوهشی دیگر نشان می دهد، شخصیت ادراک شده از یک مقصد گردشگری بر بازدید از آن مقصد تاثیر مثبت و معنی داری دارد (آجانوویچ و چیزل^۴، ۲۰۱۶: ۱۴). با بیان ادبیات و پژوهش های انجام شده در این زمینه، در پژوهش حاضر فرض شده است که همخوانی خودپنداره گردشگر بر اعتماد به مقصد گردشگری تاثیر معنی داری دارد.

1. Kumar
2. Chen & Phou
3. Kozak & Rimmington
4. Ajanovic & Cizel

اعتماد به مقصد گردشگری

یکی از عوامل مهم و اساسی در به وجود آمدن روابط بازاریابی قوی و پایدار، مفهوم اعتماد است که برای اولین بار در سال ۱۹۸۵ توسط شخصی به نام پاراسورمان مطرح شد (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۸۹). اعتماد همان اعتقاد محکم و قوی مصرف کننده نسبت به یک نام تجاری در ارائه محصولات و خدمات قابل اطمینان، کیفیت و عملکرد مطلوب و خدمات پس از فروش معتبر است (بحرینی زاده و ضیایی، ۱۳۹۱). اعتماد به نام تجاری، مفهومی مبتنی بر تأثیرگذاری و تأثیرپذیری است. این نگرش، به ایجاد تمایلی در مصرف کننده منجر می شود تا با تکیه بر انتظارات خود در مورد رفتار آینده نام تجاری واکنش عاطفی یا رفتاری از خود نشان دهد (روسو و دیگران^۱، ۱۹۹۸). اعتماد در حوزه گردشگری نقشی کاملاً محسوس دارد؛ به این صورت که اعتماد به نام تجاری به ایجاد اطمینان خاطر در گردشگرانی منجر می شود که نسبت به بازدید از یک مقصد گردشگری عمل تصمیم گیری خود را با کمترین زحمت، خطر و ریسک و با اعتماد و شفافیت کامل انجام خواهد داد. به عبارت دیگر، مقصد گردشگری که دارای گردشگران با اعتماد و وفادار است به برندی آسان برای گردشگران خود تبدیل خواهد شد (رودورمون و جوواهیر^۲، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، اعتماد به مقصد را می توان به عنوان تمایل گردشگران به تکیه بر توانایی مقصد گردشگری برای انجام وظایف تعریف شده خود بیان کرد (چن و فوو^۳، ۲۰۱۳). همان طور که قبلاً بیان شد، اعتماد می تواند به عنوان نقشی میانجی عمل کند و به عنوان تأثیرگذار یا تأثیرپذیر و یا هر دو، ایفای نقش کند. در نقش تأثیرگذار، اعتماد به برند مقصد گردشگری با متغیرهایی همچون احساس تعلق به مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری رابطه معناداری دارد؛ اما با توجه به مدل مفهومی پژوهش حاضر، اعتماد به برند مقصد گردشگری نقشی تأثیرپذیر ایفا کرده و می تواند تحت تأثیر متغیرهایی نظیر شخصیت مقصد گردشگری، تصویر مقصد گردشگری و رضایت مندی از مقصد گردشگری، قرار داشته باشد.

1. Rousseau et al.
2. Roodurmun & Juwaheer
3. Chen & Phou

پژوهش حاضر، به مسئله برند سازی شهر تهران به عنوان مقصدی برای گردشگران داخلی و خارجی پرداخته است. چه بسیار سرمایه‌هایی که به این شهر اختصاص داده شده اما نتیجه‌ای در باب گردشگری عاید آن نشده است، چه بسیار اقدامات بازاریابی و ترفیعی برای ارائه تصویری از تهران ناکام مانده است و چه بسیار گردشگرانی که به علت برداشت تصویری منفی از شهر تهران آن را به عنوان مقصدی برای گردشگری انتخاب نکرده‌اند؛ بنابراین مشکل چیست؟ با تمام مسئله‌های پیش روی شهر تهران از جمله؛ مدیریت ضعیف در زمینه آلودگی، زیبایی و پسماند شهری، تنها یک امر در اذهان گردشگران به شدت تاثیر می‌گذارد و آن هم "برند" است؛ امری که می‌تواند حتی اگر به درستی و اصولی پیش رود تهران را از یک مقصدی پراسترس به مقصدی مطلوب برای گردشگران بدل کند. امری که می‌تواند نگرانی‌های ناشی از مسائل موجود در شهر را نیز جبران کند؛ یعنی دقیقه همان اتفاقی که برای شهرهای بزرگ دنیا از جمله نیویورک رقم خورده است. برند، یک مقصد است که می‌تواند گردشگر را برای بازدید از آن شهر توجیه کند؛ و تصویری منحصر به فرد در ذهن وی از یک مقصد بسازد. باید در نظر داشت که ساخت یک برند برای مقصدی گردشگری در ذهن گردشگر، امری زمان‌بر است؛ بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که کدام ابعاد شخصیت برند شهر تهران در همخوانی خودپنداره گردشگر و در نهایت اعتماد به مقصد گردشگری وی تاثیر می‌گذارد و اگر تاثیر می‌گذارد مقدار آن چقدر است و دلیل آن چیست؟ نتایج پژوهش حاضر، می‌تواند سطوح مدیریتی شهر تهران را در تصمیم‌گیری‌های مربوطه که برند شهر تهران را به عنوان مقصدی برای گردشگری معرفی می‌کند، مساعدت کند.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به آنچه در قسمت قبل در مورد شخصیت برند مقصد گردشگری و ابعاد آن، همخوانی هم پنداره گردشگر، اعتماد به مقصد گردشگری و ارتباط این مفاهیم با یکدیگر بیان شد، مدل نظری پژوهش ترسیم و بر اساس آن، فرضیه‌های پژوهش تدوین شد. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است. همچنین، فرضیه‌های پژوهش در ادامه ارائه شده است.

فرضیه ۱: سادگی مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.

فرضیه ۲: مسئولیت‌پذیری مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.

فرضیه ۳: فعال بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.

فرضیه ۴: احساسی بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.

فرضیه ۵: سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.

فرضیه ۶: سادگی مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد.

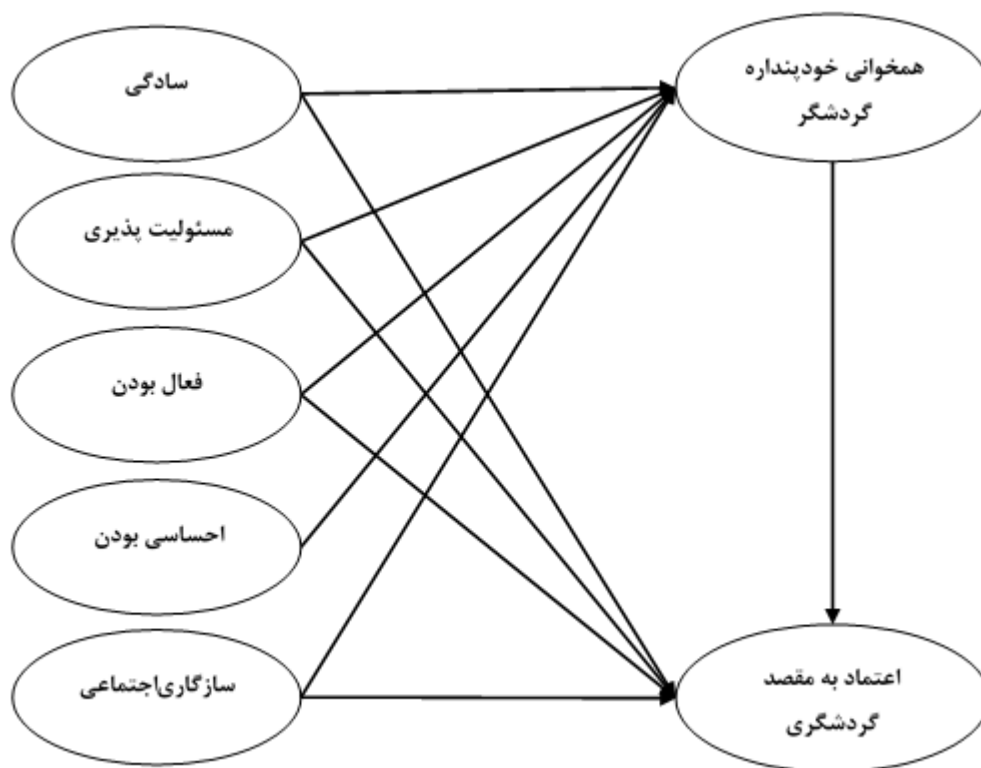
فرضیه ۷: مسئولیت‌پذیری مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۸: فعال بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۹: احساسی بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۱۰: سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۱۱: همخوانی خودپنداره گردشگر تاثیر معنی‌داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش - برگرفته از مدل سیرگی (۲۰۰۰)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. همچنین پژوهش حاضر، از نظر زمانی در رسته پژوهش های مقطعی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل؛ آن دسته از گردشگران خارجی است که در تابستان ۱۳۹۶ به شهر تهران سفر کرده‌اند و از جاذبه گردشگری پل طبیعت در این شهر بازدید به عمل آورده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۲۱۶ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور تعیین حجم نمونه، از الگوی ارائه شده کلاین (۲۰۰۵) استفاده شد. وی بیان می‌کند برای تعیین حجم نمونه در مدل یابی معادلات ساختاری باید به دو مورد توجه شود: تعداد داده‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ داده نباشد و یا به ازای هر پرسش پژوهش باید حداقل پنج نمونه و

حداکثر ۱۵ نمونه وجود داشته باشد. سپس، تعداد حاصل از هریک از گزینه‌های ۱ یا ۲ که بیشتر باشد، برای تعیین تعداد نمونه انتخاب می‌شود. از آنجا که پرسشنامه پژوهش حاضر حاوی ۳۶ سؤال است، با توجه به گزینه اول می‌توان تعداد ۲۰۰ یا بیشتر از آن را انتخاب کرد و با توجه به گزینه دوم حداقل می‌توان تعداد ۱۸۰ ($36 \times 5 = 180$) را انتخاب نمود. از آنجا که گزینه اول تعداد بیشتری را شامل می‌شود، بر اساس مورد دوم اقدام به نمونه‌گیری از جامعه مورد نظر شد. برای حصول اطمینان بیشتر، ۲۲۰ پرسشنامه با مراجعه به سایت گردشگری پل طبیعت شهر تهران توزیع شد که ۲۱۶ مورد از آن‌ها به‌طور کامل پاسخ داده شد و در تحلیل نهایی این تعداد پرسشنامه، مورد استفاده قرار گرفت. ابزار پژوهش حاضر، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که با بهره‌گیری از منابع موجود و پژوهش‌های انجام گرفته است و بر اساس نظرخواهی از صاحب‌نظران در حوزه مدیریت بازاریابی گردشگری طراحی و روایی آن پس از اصلاحات تأیید شد. این پرسشنامه، عوامل و شاخص‌های سه‌گانه پژوهش حاضر را از دیدگاه گردشگران خارجی بازدیدکننده از پل طبیعت شهر تهران مورد بررسی قرار داده است. بدین منظور، پرسشنامه‌ای حاوی ۳۰ سؤال مورد استفاده قرار گرفت که دربرگیرنده ۱۳ سؤال برای سنجش شخصیت برند مقصد گردشگری (مازلر و همکاران، ۲۰۱۶)، ۶ سؤال مربوط به همخوانی خودپنداره گردشگر (ویسنا و همکاران^۱، ۲۰۱۳)، ۶ سؤال مربوط به اعتماد به مقصد گردشگری (چن و فوو، ۲۰۱۳) و پنج سؤال نیز مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی بود. پرسشنامه مذکور در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای تدوین شد که در آن عدد ۱ به گزینه "کاملاً مخالفم" و عدد ۵ به گزینه "کاملاً موافقم" اشاره دارد. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه آن مورد بررسی قرار گرفت. به‌منظور بررسی و تأیید روایی محتوا، ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را ابراز کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه شد و از این طریق روایی محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفت. همچنین به‌منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. به‌عبارت‌دیگر، روایی سازه یک آزمون عبارت است از میزان صحت آن در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی مورد نظر

(کلاین، ۲۰۰۵). برای بررسی روایی سازه، ساختار عاملی آزمون باید مورد ارزیابی قرار گیرد که معروف‌ترین روش برای تحلیل ساختار آزمون، شیوه آماری تحلیل عاملی است. تحلیل عاملی از تعدادی فنون آماری ترکیب شده و هدف آن ساده کردن مجموعه‌های پیچیده داده‌ها است. هدف اصلی تحلیل عوامل، ساده کردن توصیف داده‌ها از طریق تقلیل تعداد متغیرها یا ابعاد مورد مطالعه است. تمام روش‌های تحلیل عوامل مبتنی بر یک جدول کامل همبستگی بین یک سلسله سؤالات آزمون هستند که آن را ماتریس همبستگی می‌نامند. هر تحلیل عوامل سرانجام ماتریس عوامل را به دست می‌دهد که حاوی وزن یا درجه اشباع هر یک از عامل‌ها در ارتباط با هر یک از سؤال‌ها است (مک‌کلوم و همکاران^۱، ۱۹۹۹).

در ساختن آزمون برای کمک به تعیین همگنی سؤال‌های انتخاب شده، یعنی وجود یک عامل اصلی و انتخاب سؤال‌های همگن، تحلیل عاملی به کار برده می‌شود. از طریق انتخاب سؤال‌هایی با وزن عاملی معین و به صورت دقیق، شکل پیچیده‌ای از روایی محتوا را می‌توان به دست آورد؛ به این ترتیب که سازنده آزمون می‌تواند مطمئن شود که هر یک از سؤال‌ها به طریق معنی‌داری در نمره یا نمره‌های آزمون مشارکت خواهند داشت (تابجانیک و فیدل^۲، ۲۰۰۱). هدف تحلیل عاملی، تشخیص عامل‌های مشاهده‌ناپذیر بر پایه مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده‌پذیر است. به این منظور، بارهای عاملی استاندارد مربوط به تمامی گویه‌ها و متغیرها محاسبه شد.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش، یافته‌های توصیفی و استنباطی پژوهش ارائه شده است. به این منظور، ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول (۳) ارائه شده است. این ویژگی‌ها شامل؛ سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تاهل است.

-
1. MacCallum et al.
 2. Tabachnick and Fidell

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
جنسیت	مرد	۱۳۰	۶۰/۲
	زن	۸۶	۳۹/۸
تحصیلات	ابتدایی	۳	۱/۴
	دیپلم	۶۷	۳۱
	لیسانس	۱۰۹	۵۰/۵
	مقاطع بالاتر	۳۷	۱۷/۱
برنامه‌ریز سفر	آژانس مسافرتی	۲۷	۱۲/۵
	خود مسافر	۴۸	۲۲/۲
	دیگران	۶۵	۳۰/۱
وضعیت تأهل	مجرد	۷۷	۳۵/۶
	متاهل	۱۳۹	۶۴/۴
سن	کمتر از ۲۰	۰	۰
	۲۰-۳۰	۲۹	۱۳/۴
	۳۰-۴۰	۵۵	۲۵/۵
	۴۰-۵۰	۷۴	۳۴/۳
	بیشتر از ۵۰	۵۸	۲۶/۹
استفاده از بسته سفر	بله	۸۰	۳۷
	خیر	۱۳۶	۶۳

برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. روایی سازه، دلالت بر این دارد که نتایج به دست آمده از کاربرد سنج‌ها تا چه حد با تئوری‌هایی که آزمون بر اساس آن‌ها طراحی شده سازگاری دارد. این روایی از طریق روایی همگرا و روایی واگرا (تشخیصی) ارزیابی می‌شود. این ضریب، برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه و نتایج آن در جدول (۲) ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه مورد نظر از روایی مناسبی برخوردار است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی در نرم‌افزارهای آماری "اس پی اس اس" و "لیزرل" استفاده شده است.

جدول ۲. تعداد سؤالات و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	متغیرهای پژوهش
۰/۷۸۹	۱۳	شخصیت برند مقصد گردشگری
۰/۸۵۲	۶	همخوانی خودپنداره گردشگر
۰/۷۲۳	۶	اعتماد به مقصد گردشگری

به منظور آزمون کفایت حجم نمونه برای استفاده از تحلیل عاملی در نرم افزار لیزرل از آزمون KMO استفاده شد. همچنین، به منظور تأیید کرویت آزمون، از آزمون کرویت بارتلت^۱ استفاده شد که این آزمون نشان داد بین سؤالات همبستگی وجود دارد و تأیید شدن آن، نشان دهنده این است که بین متغیرها جهت مدل سازی معادلات ساختاری ارتباط معقولی برقرار است. بر اساس گزارش لیچ و همکاران^۲ (۲۰۰۵) برای رعایت پیش فرض های پژوهش، مقدار آزمون KMO باید بیشتر از ۰/۷۰ و برای آزمون کرویت بارتلت نیز باید کمتر از ۰/۰۵ باشد (لیچ و همکاران، ۲۰۰۵). جدول (۳) نتایج آزمون KMO را نشان می دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون KMO

نتیجه	ملاک	مقادیر مشاهده شده	پیش فرض
تأیید	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۰۹	آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه
تأیید	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	آزمون کرویت بارتلت جهت درست بودن تفکیک عامل ها

1. Bartlett's test of Sphericity
2. Leech et al.

همچنین به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون چولگی^۱ و کشیدگی^۲ استفاده می‌گردد. در صورتی می‌توان از آزمون‌های کوواریانس محور استفاده کنیم که توزیع داده‌ها نرمال باشد. مقادیر قابل قبول به ترتیب، برای چولگی و کشیدگی برابر است با (۳ و -۳) و (۵ و -۵)، جدول (۴) آزمون چولگی و کشیدگی را برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۴: جدول بررسی نرمال بودن سؤالات مدل

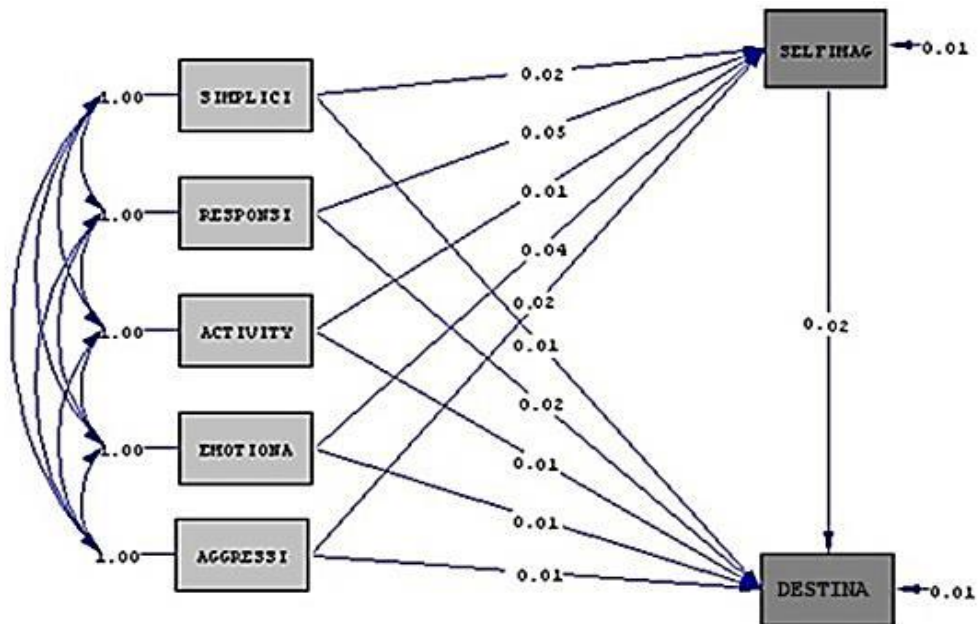
سؤالات	چولگی		کشیدگی	
	مقادیر مشاهده شده	خطای استاندارد	مقادیر مشاهده شده	خطای استاندارد
Q1	-۰/۷۸۵	۰/۲۴۳	۲/۳۵۵	۰/۴۸۱
Q2	-۱/۶۰۱	۰/۲۴۳	-۰/۳۴۸	۰/۴۸۱
Q3	-۰/۷۹۳	۰/۲۴۳	۲/۷۰۲	۰/۴۸۱
Q4	-۰/۷۲۶	۰/۲۴۳	۱/۱۲۵	۰/۴۸۱
Q5	-۰/۴۱۶	۰/۲۴۳	-۰/۳۴۸	۰/۴۸۱
Q6	-۰/۷۷۴	۰/۲۴۳	-۰/۴۰۳	۰/۴۸۱
Q7	-۰/۲۳۲	۰/۲۴۳	-۰/۵۳۳	۰/۴۸۱
Q8	-۰/۳۶۳	۰/۲۴۳	-۰/۹۲۲	۰/۴۸۱
Q9	-۰/۰۹۵	۰/۲۴۳	۳/۵۷۸	۰/۴۸۱
Q10	-۱/۷۶۵	۰/۲۴۳	۳/۸۸۷	۰/۴۸۱
Q11	-۰/۵۱۷	۰/۲۴۳	-۰/۸۰۵	۰/۴۸۱
Q12	-۰/۰۶۰	۰/۲۴۳	-۰/۹۰۷	۰/۴۸۱
Q13	-۰/۶۶۵	۰/۲۴۳	-۰/۵۱۷	۰/۴۸۱
Q14	-۰/۶۴۱	۰/۲۴۳	-۰/۵۷۴	۰/۴۸۱
Q15	-۰/۸۰۵	۰/۲۴۳	-۰/۳۵۸	۰/۴۸۱
Q16	-۰/۴۲۸	۰/۲۴۳	۰/۱۸۱	۰/۴۸۱
Q17	-۰/۳۹۳	۰/۲۴۳	۰/۲۵۱	۰/۴۸۱

1. Skewness

2. Kurtosis

Q18	-۰/۳۱۲	۰/۲۴۳	۰/۲۱۵	۰/۴۸۱
Q19	-۰/۴۸۶	۰/۲۴۳	-۰/۲۰۱	۰/۴۸۱
Q20	-۰/۴۲۶	۰/۲۴۳	۰/۴۷۸	۰/۴۸۱
Q21	-۰/۶۱۶	۰/۲۴۳	۰/۷۵۵	۰/۴۸۱
Q22	-۰/۳۳۴	۰/۲۴۳	۱/۲۳۵	۰/۴۸۱
Q23	-۰/۵۶۲	۰/۲۴۳	-۰/۴۰۸	۰/۴۸۱
Q24	-۰/۴۱۳	۰/۲۴۳	-۰/۳۶۶	۰/۴۸۱
Q25	-۰/۱۶۰	۰/۲۴۳	-۰/۹۶۵	۰/۴۸۱
Q26	-۰/۷۶۱	۰/۲۴۳	-۰/۱۵۶	۰/۴۸۱
Q27	-۰/۵۵۱	۰/۲۴۳	۲/۰۲۸	۰/۴۸۱
Q28	-۰/۳۱۲	۰/۲۴۳	۱/۸۸۷	۰/۴۸۱
Q29	-۱/۲۹۳	۰/۲۴۳	-۰/۲۴۴	۰/۴۸۱
Q30	-۰/۶۶۸	۰/۲۴۳	-۰/۳۲۲	۰/۴۸۱
Q31	-۰/۲۵۷	۰/۲۴۳	۰/۱۹۳	۰/۴۸۱
Q32	-۰/۲۳۱	۰/۲۴۳	۰/۳۶۰	۰/۴۸۱
Q33	-۰/۶۹۵	۰/۲۴۳	-۰/۲۸۴	۰/۴۸۱
Q34	-۰/۳۱۲	۰/۲۴۳	-۰/۲۲۲	۰/۴۸۱
Q35	-۰/۴۸۶	۰/۲۴۳	-۰/۶۳۵	۰/۴۸۱
Q36	-۰/۴۲۶	۰/۲۴۳	-۰/۳۱۱	۰/۴۸۱
Q37	-۰/۶۱۶	۰/۲۴۳	-۰/۲۲۵	۰/۴۸۱
Q38	-۰/۳۳۴	۰/۲۴۳	-۰/۶۷۵	۰/۴۸۱

همان‌طور که جدول (۴) نشان می‌دهد، توزیع داده‌ها نرمال بوده و مقادیر چولگی و کشیدگی مورد تأیید است، لذا می‌توان از آزمون‌های کوواریانس محور استفاده کرد. مدل پژوهش، همراه با ضرایب بتا و ضرایب t با استفاده از تحلیل عاملی در نرم‌افزار لیزرل در شکل (۲) و در جدول (۵) نشان داده شده است. لازم به ذکر است که تفسیر مدل در ادامه آمده است.



شکل ۲. مدل ضرایب بتا (β)

جدول ۵. خلاصه یافته‌های پژوهش

وضعیت	t	فرضیه‌های پژوهش
تائید	۲/۵۴	فرضیه ۱: سادگی مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.
تائید	۲/۱۶	فرضیه ۲: مسئولیت پذیری مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر همخوانی
تائید	۲/۴۵	فرضیه ۳: فعال بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره
تائید	۲/۱۱	فرضیه ۴: احساسی بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر همخوانی
تائید	۲/۵۳	فرضیه ۵: سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد.
تائید	۲/۳۱	فرضیه ۶: سادگی مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد.
عدم	۰/۳۴	فرضیه ۷: مسئولیت پذیری مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر اعتماد به

تائید		مقصد گردشگری دارد.
تائید	۸/۶۱	فرضیه ۸: فعال بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد.
تائید	۲/۵۳	فرضیه ۹: احساسی بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد.
عدم تائید	۰/۲۱	فرضیه ۱۰: سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد.
تائید	۳/۰۴	فرضیه ۱۱: همخوانی خودپنداره گردشگر تاثیر معنی داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد.

در این تحقیق، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. به منظور استفاده از نرم‌افزار لیزرل، باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکوئر هنجار شده است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI)، نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ است (اندرسون و گرینگ، ۱۹۸۸). میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۶ است. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده است، مقادیر معنی دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل حمایت می‌کند.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل

ردیف	شاخص‌های برازش	مقادیر مشاهده شده	مقدار مجاز	نتیجه
۱	χ^2	۳۵۱/۶۸۸	-	-
۲	df	۱۲۲	-	-
۳	P-Value	۰/۰۰۱	کمتر از ۰/۰۵	تائید
۴	χ^2 به df	۲/۹۱۵	کمتر از ۳	تائید
۵	CFI ^۱	۰/۹۰۲	بیش از ۰/۹	تائید
۶	IFI ^۲	۰/۹۰۸	بیش از ۰/۹	تائید
۷	RMSEA ^۳	۰/۰۷۸	کمتر از ۰/۰۸	تائید
۸	GFI ^۴	۰/۹۱۶	بیش از ۰/۹	تائید
۹	NFI ^۵	۰/۹۱۱	بیش از ۰/۹	تائید

معادلات رگرسیون

معادله اول: ضرایب مسیر معادله اول رگرسیونی نشان می‌دهد که در مدل پژوهش متغیرهای سادگی، مسئولیت‌پذیری، فعال بودن، احساسی بودن و سازگاری اجتماعی در مجموع، ۰/۳۱ از رفتار متغیر همخوانی خودپنداره گردشگر را پیش‌بینی می‌کنند. در صورتی که متغیرهای مستقل در یک مدل برابر یا کمتر از ۵ مورد باشند مقادیر به دست آمده برای R² با مقیاس ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب برای ضعیف، متوسط و قوی سنجیده می‌شوند. بنابراین میزان R² در مدل پژوهش برای ۵ متغیر سادگی، مسئولیت‌پذیری، فعال بودن، احساسی بودن و سازگاری اجتماعی برابر ۰/۳۱ بوده که این میزان حدوداً متوسط محسوب می‌شود. رابطه ۱، معادله اول رگرسیونی را نشان می‌دهد.

$$Y = ax_1 + bx_2 + cx_3 + dx_4 + ex_5 \quad \text{رابطه}$$

$$Y = a(\text{سادگی}) + b(\text{مسئولیت‌پذیری}) + c(\text{فعال بودن}) + d(\text{احساسی بودن}) \quad (۱)$$

1. Comparative Fit Index
2. Incremental Fit Index
3. Root Mean Square Error of Approximation
4. Goodness of Fit Index
5. Normed Fit Index

$$e \text{ (سازگاری اجتماعی)}$$

$$Y = (0.05)a + (0.32)b + (0.23)c + (0.12)d + (0.22)e$$

$$0.31 = R^2$$

معادله دوم

ضرایب مسیر معادله دوم رگرسیونی نشان می‌دهد که در مدل پژوهش متغیرهای سادگی، مسئولیت‌پذیری، فعال بودن، احساسی بودن، سازگاری اجتماعی و همخوانی خودپنداره گردشگر در مجموع ۰/۵۳ از رفتار متغیر اعتماد به مقصد گردشگری را پیش‌بینی می‌کنند. در صورتی که متغیرهای مستقل در یک مدل بیشتر از ۵ مورد باشند مقادیر به دست برای R2 با مقیاس ۰/۲۵، ۰/۵۰ و ۰/۸۵ به ترتیب برای ضعیف، متوسط و قوی سنجیده می‌شوند، بنابراین میزان R2 در مدل پژوهش برای ۶ متغیر سادگی، مسئولیت‌پذیری، فعال بودن، احساسی بودن، سازگاری اجتماعی و همخوانی خودپنداره گردشگر برابر ۰/۵۳ بوده که این میزان بالای متوسط محسوب می‌شود.

$$Y' = a'x_1 + b'x_2 + c'x_3 + d'x_4 + e'x_5 + f'x_6$$

$$Y' =$$

$$a' \text{ (سادگی)} + b' \text{ (مسئولیت‌پذیری)} + c' \text{ (فعال بودن)} + d' \text{ (احساسی بودن)} +$$

$$e' \text{ (سازگاری اجتماعی)} + f' \text{ (همخوانی خودپنداره گردشگر)}$$

$$Y' = (0.44)a' + (0.14)b' + (0.36)c' + (0.37)d' + (0.31)e'$$

$$+ (0.28)f'$$

$$0.53 = R^2$$

رابطه

(۲)

یافته‌ها و نتایج پژوهش

فرضیه نخست پژوهش، بیان می‌کند: "سادگی مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد". ضریب t برای این فرضیه برابر با ۲/۵۴ است. این ضریب، نشان می‌دهد فرضیه مورد نظر مورد تایید قرار می‌گیرد و از این رو می‌توان گفت سادگی مقصد

گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر را به صورت مثبت و معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد. ضریب بتای (β) این فرضیه، ۰/۱۸ است. این ضریب، نشان می دهد ۱۸٪ از تغییرات متغیر وابسته (همخوانی خودپنداره گردشگر) از طریق متغیر مستقل (سادگی برند مقصد گردشگری) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته های پژوهشگران پیشین از جمله مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی ندارد. اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱)، مازلر و همکاران (۲۰۱۶) و اکینجی و حسنا (۲۰۰۶) بیان می کنند که بین سادگی مقصد گردشگری و همخوانی خودپنداره گردشگر رابطه منفی وجود دارد و سادگی مقصد گردشگری در به وجود آمدن خودپنداره گردشگر هیچ تأثیری ندارد. از این رو می توان گفت افزایش سادگی مقصد گردشگری می تواند همخوانی خودپنداره گردشگر را به صورت معنی داری افزایش دهد.

فرضیه دوم پژوهش بیان می کند: "مسئولیت پذیری مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد". ضریب t برای این فرضیه برابر با ۲/۱۶ است. این ضریب نشان می دهد فرضیه مورد نظر مورد تأیید قرار می گیرد و می توان گفت مسئولیت پذیری مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر را از آن مقصد به صورت معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد. همان طور که در جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه، ۰/۰۵ است. این ضریب نشان می دهد ۵٪ از تغییرات متغیر وابسته (همخوانی خودپنداره گردشگر) از طریق متغیر مستقل (مسئولیت پذیری مقصد گردشگری) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته های پژوهشگران پیشین از جمله اکینجی و حسنا (۲۰۰۶)، اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد. از این رو، می توان گفت بهبود مسئولیت پذیری مقصد گردشگری تهران باعث بهبود همخوانی خودپنداره گردشگران از مقصد گردشگری تهران می شود.

فرضیه سوم پژوهش بیان می کند: "فعال بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد". ضریب t برای این فرضیه برابر با ۲/۴۵ است. این ضریب نشان می دهد فرضیه مورد نظر مورد تأیید قرار می گیرد و می توان گفت فعال بودن مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر را از آن مقصد به صورت معنی داری تحت تاثیر قرار می دهد. ضریب بتای (β) این فرضیه، ۰/۲۰ است. این ضریب نشان می دهد ۲۰٪ از تغییرات

متغیر وابسته (همخوانی خودپنداره گردشگر) از طریق متغیر مستقل (فعال بودن مقصد گردشگری) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله اکینجی و حسنا (۲۰۰۶)، اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت فعال بودن مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر از آن مقصد را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تاثیر قرار می‌دهد.

فرضیه چهارم پژوهش بیان می‌کند: "احساسی بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد". ضریب t برای این فرضیه برابر با ۲/۱۱ است. این ضریب نشان می‌دهد فرضیه مورد نظر مورد تائید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت احساسی بودن مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر را از آن مقصد به صورت معنی‌داری تحت تاثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه برابر با ۰/۰۴ است. این ضریب نشان می‌دهد ۴٪ از تغییرات متغیر وابسته (همخوانی خودپنداره) از طریق متغیر مستقل (احساسی بودن مقصد گردشگری) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله اکینجی و حسنا (۲۰۰۶)، اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد. لذا می‌توان بیان کرد احساسی بودن مقصد گردشگری به خودپنداره مثبت گردشگر از آن مقصد منجر خواهد بود.

فرضیه پنجم پژوهش بیان می‌کند: "سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر دارد". ضریب t برای این فرضیه برابر با ۲/۵۳ است. این ضریب نشان می‌دهد فرضیه مورد نظر مورد تائید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر را از آن مقصد به صورت معنی‌داری تحت تاثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه، ۰/۱۱ است. این ضریب نشان می‌دهد ۱۱٪ از تغییرات متغیر وابسته (همخوانی خودپنداره) از طریق متغیر مستقل (سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله اکینجی و حسنا (۲۰۰۶)، اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد. در نتیجه، می‌توان بیان کرد سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری به شکل‌گیری خودپنداره مثبت

گردشگر از آن مقصد منجر خواهد بود.

فرضیه ششم پژوهش بیان می‌کند: "سادگی مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد". ضریب t برای این فرضیه برابر با $۲/۳۱$ است. این ضریب نشان می‌دهد فرضیه مورد نظر مورد تایید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت سادگی مقصد گردشگری، همخوانی خودپنداره گردشگر را از آن مقصد به صورت معنی‌داری تحت تاثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه، $۰/۰۸$ است. این ضریب نشان می‌دهد ۸% از تغییرات متغیر وابسته (همخوانی خودپنداره) از طریق متغیر مستقل (سادگی مقصد گردشگری) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی و مطابقت ندارد.

فرضیه هفتم پژوهش بیان می‌کند: "مسئولیت‌پذیری مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد". ضریب t برای این فرضیه برابر با $۰/۳۴$ است. این ضریب نشان می‌دهد فرضیه مورد نظر مورد تایید قرار نمی‌گیرد. این یافته با نتایج مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی ندارد، زیرا آن‌ها رابطه‌ای مثبت بین مسئولیت‌پذیری و قصد بازدید مجدد را به دست آورده‌اند. لذا بر مبنای یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری مقصد گردشگری، اعتماد به مقصد گردشگری را به‌طور معنی‌داری تحت تاثیر قرار نمی‌دهد.

فرضیه هشتم پژوهش بیان می‌کند: "فعال بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد". ضریب t برای این فرضیه برابر با $۸/۶۱$ است. این ضریب نشان می‌دهد فرضیه مورد نظر مورد تایید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت فعال بودن مقصد گردشگری، اعتماد به مقصد گردشگری را به صورت معنی‌داری تحت تاثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه، $۰/۶۰$ است. این ضریب نشان می‌دهد ۶۰% از تغییرات متغیر وابسته (اعتماد به مقصد گردشگری) از طریق متغیر مستقل (فعال بودن مقصد گردشگری) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد. در نتیجه می‌توان بیان کرد فعال بودن مقصد گردشگری به اعتماد به مقصد گردشگری منجر خواهد بود.

فرضیه نهم پژوهش بیان می‌کند: "احساسی بودن مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد". ضریب t برای این فرضیه برابر با $۲/۵۳$ است. این ضریب نشان می‌دهد

فرضیه مورد نظر مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت فعال بودن مقصد گردشگری، اعتماد به مقصد گردشگری از آن مقصد را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه، ۰/۰۹ است. این ضریب نشان می‌دهد ۹٪ از تغییرات متغیر وابسته (اعتماد به مقصد گردشگری) از طریق متغیر مستقل (احساسی بودن مقصد گردشگری) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد. در نتیجه می‌توان بیان کرد احساسی بودن مقصد گردشگری به اعتماد به مقصد گردشگری منجر خواهد بود. فرضیه دهم پژوهش بیان می‌کند: "سازگاری اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد." همان‌طور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب t برای این فرضیه برابر با ۰/۲۱ است. این ضریب نشان می‌دهد فرضیه مورد نظر مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد.

فرضیه یازدهم پژوهش بیان می‌کند: "همخوانی خودپنداره گردشگر تأثیر معنی‌داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد." همان‌طور که در جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده است، ضریب t برای این فرضیه برابر با ۳/۰۴ است. این ضریب نشان می‌دهد فرضیه مورد نظر مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت همخوانی خودپنداره گردشگر، اعتماد به مقصد گردشگری را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. ضریب بتای (β) این فرضیه، ۰/۱۸ است. این ضریب نشان می‌دهد ۱۸٪ از تغییرات متغیر وابسته (اعتماد به مقصد گردشگری) از طریق متغیر مستقل (همخوانی خودپنداره گردشگر) قابل تبیین است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله اوساکلی و بالوغلو (۲۰۱۱) و مازلر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که همخوانی خودپنداره در اعتماد به مقصد نقش بسیار مهم و قابل توجهی دارد. در نتیجه می‌توان بیان کرد همخوانی خودپنداره گردشگر از مقصد گردشگری به اعتماد گردشگر به آن مقصد منجر خواهد بود.

در پژوهش حاضر، به مطالعه تأثیر شخصیت برند مقصد گردشگری تهران بر همخوانی خودپنداره گردشگر و اعتماد به گردشگری پرداخته شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد شخصیت برند و اغلب ابعاد آن بر همخوانی خودپنداره گردشگر و اعتماد به مقصد گردشگری مورد مطالعه تأثیر معنی‌داری دارد.

همچنین، بخش دیگری از نتایج این پژوهش نشان داد شخصیت برند مقصد گردشگری می‌تواند به‌طور مثبت و معنی‌داری بر همخوانی خودپنداره گردشگر تاثیر گذاشته و اعتماد به مقصد را در وی ایجاد نماید. از این‌رو، توصیه می‌شود مسئولان و برنامه‌ریزان صنعت گردشگری در شهر تهران اقدامات مربوط به ایجاد شخصیت برند متناسب با این شهر را در دستور کار خود قرار دهند تا از این طریق بتوانند شهر تهران را به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری مهم کشور ایران نزد گردشگران خارجی معرفی کنند. انجام چنین کاری می‌تواند از طریق شناسایی ویژگی‌های منحصر به فرد این شهر و تمرکز و تأکید بر آن‌ها و سپس اطلاع‌رسانی ویژگی‌های منحصر به فرد شناسایی شده از طریق رسانه‌های مناسب انجام پذیرد. لذا، توصیه می‌شود متخصصان و بازاریابان گردشگری این شهر، مهم‌ترین جاذبه‌ها و ویژگی‌های این شهر را از زبان گردشگران خارجی سفر کرده به این شهر جویا شوند و از آن‌ها در برندسازی این مقصد گردشگری بهره ببرند. همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان داد، همخوانی خودپنداره گردشگر تاثیر معنی‌داری بر اعتماد به مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر، گردشگران به مقصدی اعتماد دارند که با خودپنداره آن‌ها همخوانی داشته باشد. از این‌رو توصیه می‌شود اقداماتی در جهت شناسایی خودپنداره گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران انجام شود. از آنجاکه گردشگران ورودی به ایران و شهر تهران دارای ویژگی‌های خاصی هستند (مانند مسن تر بودن و داشتن انگیزه فرهنگی-تاریخی) با مطالعاتی می‌توان خودپنداره آن‌ها را شناسایی کرده و اقداماتی را در جهت همخوانی خودپنداره ایشان با ویژگی‌های مقصد گردشگری تهران انجام داد. این پژوهش نیز همچون بسیاری از پژوهش‌ها و مطالعات دیگر، خالی از محدودیت نیست. نخست آنکه این پژوهش صرفاً در حوزه صنعت گردشگری و برای مقصد گردشگری تهران انجام شده است؛ لذا، نتایج حاصل از آن را نمی‌توان به سایر شهرها و مقاصد گردشگری تعمیم داد. از این‌رو توصیه می‌شود این پژوهش در سایر شهرهای کشور نیز انجام شود و نتایج آن با نتایج این پژوهش مقایسه شود. محدودیت دیگر، این پژوهش محدودیت زمانی آن است زیرا جمع‌آوری داده‌های این پژوهش در ماه‌های تابستان انجام گرفته است و نمی‌توان معیار مناسبی برای همه گردشگران باشد و از این‌رو توصیه می‌شود به منظور کسب نتیجه بهتر و قابل استنادتر، مطالعات در تمام فصول سال و بر روی همه انواع گردشگران انجام شود.

منابع

- امینی، عباس، بختی، سمیرا، باباجمالی، فرهاد (۱۳۹۴). ارزیابی نگرش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در مناطق روستایی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دهم، شماره ۳۰، صص. ۷۷-۱۱۰.
- بحرینی زاده، م؛ و ضیایی، ع. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر ریسک گریزی و سطح درگیری محصول مصرف کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دل‌بستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال دوم، ۴ (۷): ۱۰۵-۱۲۱.
- رنجریان، م. غفاری، م. تسلیمی بابل، ا. (۱۳۹۵)، مقایسه انگیزه‌های زنان و مردان گردشگر از سفر به شهر اصفهان، *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال ۴، شماره ۷، صص. ۳۶-۵۷.
- سبحانی، بهروز، (۱۳۸۹)، شناخت پتانسیل‌های گردشگری منطقه آبگرم سردابه در استان اردبیل با روش SWOT، *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال اول، شماره چهارم، صص. ۱۲۸-۱۱۳.
- غفاری، محمد، دولت‌آبادی، حسین رضایی، دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان). *فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی*، دوره ۱۲، شماره ۳، صص. ۵۶۸-۵۵۱.
- کاظمی، مهدی، اسماعیلی، محمود رضا، بیگی فیروزی، الله‌یار، (۱۳۹۱)، تدوین و انتخاب استراتژی توسعه گردشگری استان لرستان بر اساس تحلیل SWOT و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، شماره ۳۲، صص. ۴۷-۶۰.
- محمدی، جیران، درزیان عزیزی، عبدالهادی، فاخر، اسلام، کافی گنگ، نسرین (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه برند بر وفاداری به برند. *دوفصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد*، سال بیست و یکم، دوره جدید بهار و تابستان، شماره ۳، صص. ۳۷-۴۸.
- مؤتمنی، ع.ر. مرادی، ه؛ و همتی، ا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر شخصیت نام تجاری بر شخصیت خریداران در شرکت ایران خودرو. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، (۲): ۶-۷۵-۹۶.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.

Ajanovic, E., Beykan, Cizel., (2016). Destination Brand Personality, Self-Congruity Theory and the Intention to Visit a Destination, *Mediterranean Journal of Humanities*, Vol. 1, pp. 1-16.

Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol Bull* 1988; Vol. 103, No. 3, PP. 411–23.

Azoulay, A, Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 143–155.

Chen, Ch-f, Phou, S, (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, (36), pp, 269-278.

Crockett, S, R., Wood, L, J. (2000) 'Brand Western Australia: A totally integrated approach', *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 276–289.

Ekinci, Y., Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45., No. 2, pp. 127-139.

Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, pp. 98–105.

Geuens, M., Weijters, B., Wulf, K.D. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26, No.1, pp. 97–107.

Henderson, J. C. (2000). Selling places: the new Asia-Singapore brand. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 11. No. 1, pp. 36-44.

Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No.5, pp. 638-642.

Kang, Y, S., Hong, S., Lee, H., (2009). Exploring continued online service usage behavior: The roles of self-image congruity and regret, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 1, pp. 111–122.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford Press. New York.

Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, Vol.38, No. 1, pp. 260–269.

Kumar, V., (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 20, No. 1, pp. 217–227.

Leech, N, Barret, K, Morgan, G. (2005); *SPSS for intermediate statistics, Use and interpretation. Psychology Press*, 2nd Eddition.

Liu, Zh., Huang, S., Hallak, R., Liang, M., (2016). Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourism Management*, Vol. 52, No.1, pp. 310-326.

Lund, N. F., Cohen, S., Scarles, C., (2017), The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 17, pp. 178-189.

MacCallum, RC; Widaman, KF; Zhang, S & Hong S (1999), Sample size in factor analysis, *Psychological Methods*, Vol. 4, No. 1, pp. 84-99.

Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9, No.1, pp. 1-28.

Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., Bauer, F., (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions, *Tourism Management*, Vol. 52, No.1, pp. 507-520.

Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 45-59.

Roodurmun, J., & Juwaheer, T. D. (2010). Influence of trust on destination loyalty: an empirical analysis and the discussion of the research approach. *International Research Symposium in Service Management*, 1–23.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books, Inc

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 287-300.

Sung, Y., Choi, S. M., (2012). The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 43, No. 1, pp. 151-166.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. 5th ed. Allyn & Bacon.

Usakli, A., Baloglu, S., (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory, *Tourism Management*, Vol. 32, No.1, pp. 114-127.

Zenkera, S., Braunb, E., Petersenc, S., (2017), Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors, *Tourism Management*, 58, 15-27.

Persian References:

Amini, A., Bakty, S., Babajamali, F. (2015). Evaluating the Attitude of the Host Community to Tourism Development in Rural Areas. *Journal of Tourism Management Studies*, Year 10, No. 30, pp. 110-77.

Bahrainizadeh, M., And Ziaee, A. (2012). *The Effect of Risk Aversion and the Level of Consumer Product Involvement on Their Loyalty and Verbal Advertising of Brand Names: The Mediating Role of Attachment and Brand trust*. *Modern Marketing Research*, Second Year, 4 (7): 105-121.

Ranjbarian, M., Ghaffari, M., Taslimi Baboli, A., (2016), Comparing the Motives of Women and Men Tourists to Travel to Isfahan, *Journal of Social Tourism Studies*, Vol. 4, No. 7, pp. 57-36.

Sobhani, B., (2010). *Recognition of Tourism Potentials of Sardabeh Hot Springs Area in Ardabil Province by SWOT Method*, *Urban and Regional Studies and Research*, Vol. 1, No. 4, pp. 128-113.

Ghaffari, M., Dolatabadi, Rezaei, H., Dehghani Anari, F. (2014). Analysis of Factors Affecting Tourism Loyalty to Tourism Destinations (Case Study: Foreign Tourists Traveled to Isfahan). *Journal of Organizational Culture Management*, Volume 12, Number 3, pp. 568-551.

Kazemi, M., Esmaili, M. R., Beigi Firouzi, A. Y. (2012), *Development and Selection of Tourism Development Strategy of Lorestan Province Based on SWOT Analysis and Quantitative Strategic Planning Matrix*, Geography and Development Quarterly, No. 32, pp. . 60-47.

Mohammadi, J., Darzian Azizi, A., Fakhr, I., Kafi Gang, N. (2014). *Investigating the Effect of Brand Equity, Perceived Quality, and Brand Image on Brand Loyalty*. Shahed University Two Quarterly Scientific Journal, 21st Year, Spring and Summer, No. 3, pp. 48-37.

8. Moatameni, AR., Moradi, H. And Hemmeti, A. (2010). *The Effect of Brand Personality on the Personality of buyers in Iran Khodro Company*. *Public Management Research*, (2) 6: 75-96.