

رابطه میان شخصیت مقصد و تمایلات رفتاری گردشگران بین‌المللی

مه‌رناز علیزاده^۱، روزبه میرزائی^۲، فیلیپ پیرس^۳

نوع مقاله: پژوهشی doi.org/10.22054/tms.2020.11047

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۹/۱۸

چکیده

با وجود اینکه پژوهش‌های بسیاری در زمینه برند سازی مقاصد صورت گرفته است، مطالعه در زمینه شخصیت مقصد همچنان محدود باقی مانده است. هدف از انجام این پژوهش شناسایی شخصیت مقصد ایران و بررسی رابطه میان شخصیت مقصد و تمایلات رفتاری گردشگران بین‌المللی ورودی با استفاده از مدل آکر (۱۹۹۷) است. جامعه آماری این پژوهش را گردشگران بین‌المللی ورودی به ایران تشکیل می‌دهند. پرسشنامه پژوهش به صورت تصادفی میان اعضای نمونه توزیع شد و از مجموع ۴۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده، ۴۰۷ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی و رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد، گردشگران ویژگی‌های شخصیتی را به مقاصد گردشگری نسبت می‌دهند و شخصیت مقصد درک شده ایران در نظر گردشگران بین‌المللی دارای ۳ بعد مهمان‌نوازی و فرهنگ، بی‌ریایی و با طراوت است.

واژگان کلیدی: شخصیت مقصد، تمایل به بازگشت، تمایل به توصیه، تحلیل عاملی اکتشافی، ایران

۱. کارشناسی ارشد، بازاریابی جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، (نویسنده مسئول)؛

alizadeh.mehrnaz1993@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، مازندران.

۳. استاد گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه جیمز کوک.

مقدمه

یکی از سؤالات مهم در ادبیات بازاریابی این است که چرا مصرف کنندگان محصولات مشخصی را در میان مجموعه‌ای از محصولات مشابه انتخاب می‌کنند (بیرد ول^۱، ۱۹۶۴). پاسخ این سؤال شاید در این نهفته باشد که برندها به‌عنوان عامل ایجادکننده تمایز میان دسته‌بندی‌های متفاوت محصولات، ایفای نقش کرده و مصرف کنندگان را در انتخاب محصولات، به‌ویژه زمانی که محصولات از ویژگی‌های یکسانی برخوردارند، راهنمایی می‌کند (دیفرانک^۲، ۲۰۱۳). مطالعات انجام شده نشان می‌دهد، هر برند دارای یک شخصیت است (فاوو و چین لا^۳، ۲۰۰۰) که به جنبه انسانی تصویر برند اشاره دارد (بیرد ول، ۱۹۶۴؛ دولیچ^۴، ۱۹۶۹؛ آکر، ۱۹۹۷؛ سیگوا و همکاران^۵، ۱۹۹۹؛ اکینسی، ۲۰۰۳). علی‌رغم اینکه تحقیقات شخصیت برند، در زمینه محصولات مصرفی به اوایل دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد، تحقیق در زمینه بررسی و استفاده از شخصیت برند/محصول، مفهومی جدید در ادبیات گردشگری به شمار می‌آید (اکینسی و هسانی^۶، ۲۰۰۶). شخصیت مقصد^۷ در ادبیات گردشگری به همان مفهوم شخصیت برند در تعاریف عام بازاریابی اشاره دارد (اوساکلی و بالوگلو^۸، ۲۰۱۱). بنابراین شخصیت مقصد می‌تواند برای ایجاد برند مقصد، فهم ادراکات بازدیدکنندگان از مقاصد و ساخت هویتی منحصر به فرد برای مکان‌های گردشگری مورد استفاده قرار گیرد (اکینسی و هسانی، ۲۰۰۶) و به درک طبیعت پیچیده رفتار سفر گردشگران کمک کند (اوساکلی و بالوگلو، ۲۰۱۱).

از آنجایی که رفتار سفر گردشگران تنها به رفتار قبل و حین سفر خلاصه نمی‌شود و رفتارهای بعد از سفر آنان را نیز در بر می‌گیرد، دستیابی به راهی برای تشویق گردشگران به بازگشت و توصیه مقصد به دیگران موضوعی مهم در موفقیت مقاصد گردشگری محسوب می‌شود (چن و تسای^۹، ۲۰۰۷)، زیرا زمانی که گردشگر از مقصد سفر خود راضی باشد، تمایل بیشتری دارد که

۱. Birdwell
۲. Defrank
۳. Phau & Cheen Lau
۴. Dolich
۵. Siguaw et al.
۶. Ekinici & Hosany
۷. Destination Personality
۸. Usakli & Baloglu
۹. Tsai

تجارب خوب و حتی تجارب بد سفر خود را با دیگران به اشتراک بگذارد (کوزاک، ۲۰۰۱)؛ اما تمایل به بازگشت در مقاصد بین‌المللی به دلیل هزینه‌های زیاد (پرایاگ، ۲۰۰۸)، تنوع طلب بودن گردشگران و تمایل به بازدید از مقاصد جدید، کم‌رنگ‌تر از بازدید مجدد از مقاصد داخلی است؛ بنابراین رضایت از مقصد تضمین‌کننده بازگشت گردشگران نیست (بیگنه و همکاران، ۲۰۰۱).

علی‌رغم مطالعاتی که در زمینه تأثیر تصویر مقصد، کیفیت و رضایت از مقصد بر تمایل به توصیه و تمایل به بازگشت وجود دارد (به‌طور مثال: بیگنه و همکاران، ۲۰۰۱؛ چن و تسای، ۲۰۰۷؛ چن و چن، ۲۰۱۰)، پژوهش‌ها در زمینه بررسی رابطه میان شخصیت مقصد و تمایلات رفتاری در ادبیات گردشگری سابقه‌ای طولانی ندارد و جز چند مورد پژوهش که در زمینه شخصیت مقصد شهرهای ایران انجام شده است، تاکنون مطالعه‌ای در زمینه شناسایی شخصیت مقصد ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری صورت نگرفته است؛ بنابراین در این مطالعه پژوهشگران به اعتبار سنجی مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) به‌عنوان جامع‌ترین و قابل‌اعتمادترین مقیاس و شناسایی ویژگی‌های شخصیتی خاص ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری پرداختند. همچنین به‌طور مشخص تأثیر شخصیت مقصد ایران بر تمایلات رفتاری گردشگران را مورد سنجش قرار دادند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

شخصیت برند^۱

مطالعات شخصیت برند به صورت آکادمیک از حدود سال ۱۹۶۰ آغاز شده است (اکینسی و هسانی، ۲۰۰۶). بیردول (۱۹۶۴) جز اولین محققینی بود که به بررسی رابطه میان خودانگاره و محصول پرداخت. نتایج مطالعات او نشان داد میان ادراک افراد از خود و ماشینشان تجانس قابل توجهی وجود دارد و درآمد عاملی مهم در رابطه با نظر گرفتن این تجانس به هنگام خرید است. پس از آن، دولیچ (۱۹۶۹) از مقیاس شخصیت انسان برای بررسی شخصیت ۴ محصول: آبجو، سیگار، صابون و خمیردندان استفاده کرد. نتایج نشان داد بازاریابان می‌توانند، با استفاده

۱. Brand Personality Scale

از ارزش‌های روان‌شناختی درک شده برای محصول و برند خود در میان مصرف‌کنندگان ترجیح ایجاد کنند. به عبارتی شخصیت برند به‌عنوان مؤلفه‌ای مهم برای داشتن برندی مؤثر (آکر^۱، ۱۹۹۶؛ کلر^۲، ۱۹۹۳، مورفی و همکاران^۳، ۲۰۰۷) و جنبه‌ای کلیدی از هویت برند معرفی می‌شود (آزولای و کپفر^۴، ۲۰۰۳) که در نهایت به شکل‌دهی به رفتارهای مرتبط با برند مانند تصمیمات خرید، وفاداری به برند، علاقه به برند (سو و رینولدز^۵، ۲۰۱۷) و ترجیح برند (فاو و چین لا^۶، ۲۰۰۰) منجر می‌گردد.

آکر (۱۹۹۷) از اولین محققینی بود که مقیاس شخصیت برند را توسعه داد (سیگوا و همکاران، ۱۹۹۹، آزولای و کپفر، ۲۰۰۳، رجاس مندز و همکاران^۷، ۲۰۰۴، اکینسی و هسانی، ۲۰۰۶) و شخصیت برند را "مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی وابسته به برند" تعریف کرد (ص. ۳۷۴). او مقیاس شخصیت برند را به‌عنوان مقیاسی معتبر، قابل اعتماد و قابل تعمیم ایجاد کرد که می‌تواند در درک بهتر ترجیح مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد. برای دستیابی به ابعاد شخصیت برند معتبر، ۶۳۱ پاسخگو، زیرمجموعه‌ای از ۳۷ برند با ۱۱۴ ویژگی شخصیتی را رتبه‌بندی کردند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مؤلفه اصلی نشان می‌دهد، مصرف‌کنندگان ۴۲ ویژگی شخصیتی که این ویژگی‌ها در پنج بعد متمایز شخصیتی شامل: بی‌ریایی (واقع‌بین، صادق، سرحال و بشاش)، هیجان (جذاب، سرزنده، خلاق و به‌روز)، شایسته (قابل اعتماد، باهوش و موفق)، زیرک (باکلاس و جذاب) و قدرتمند (اجتماعی و خشن) قرار می‌گیرند، برای برندها درک می‌کنند (آکر، ۱۹۹۷). پس از مطالعه آکر (۱۹۹۷) و شکل‌گیری مقیاس شخصیت برند، راه برای پژوهشگران علاقه‌مند هموار گردید و محققان زیادی مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) را برای بررسی شخصیت برند کالاها، خدمات و شرکت‌ها به کار بردند. سیگوا و همکاران (۱۹۹۹) از اولین پژوهشگرانی بودند که مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) را در زمینه خدمات به کار بردند. اطلاعات جمع‌آوری شده از ۲۴۷ دانشجوی نشان داد شخصیت برند راهی مناسب

۱. Aaker

۲. Keller

۳. Murphy et al.

۴. Azoulay & Kapferer

۵. Su & Reynolds

۶. Phau & Cheen Lau

۷. Rojas-Méndez et al.

برای ایجاد تمایز میان رستوران‌های مختلف است و برخی از رستوران‌ها به‌درستی از این مفهوم استفاده می‌کنند. پس از آن آکر و همکاران (۲۰۰۱) به‌منظور اعتبار سنجی مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) میان فرهنگ‌های مختلف، این مقیاس را بر روی سه فرهنگ متفاوت آمریکایی، ژاپنی و اسپانیایی مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعات نشان می‌دهند هر سه فرهنگ در سه بعد بی‌ریایی، هیجان و زیرک مشترک هستند اما در این بین، بعد قدرتمند مخصوص فرهنگ آمریکا، بعد شور و عشق مخصوص فرهنگ اسپانیایی و بعد صلح در میان دو فرهنگ ژاپنی و اسپانیایی مشترک است.

علی‌رغم جامعیت مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) کومار و نایاک (۲۰۱۴) استدلال کردند این مقیاس برای برندهایی که با ویژگی‌های انسانی در ارتباط است توسعه یافته و ممکن است برای برند سازی مقاصد مناسب نباشد. پس از آن، کومار (۲۰۱۶) نیز در مطالعه خود عنوان کرد مقیاس آکر (۱۹۹۷) برای مقاصد گردشگری مناسب نیست. با وجود نقایصی که در مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) وجود دارد همان‌طور که اکینسی و هسانی (۲۰۰۶) در مطالعه خود بیان کردند این مقیاس همچنان به‌عنوان قابل اعتمادترین و جامع‌ترین مقیاس جهت سنجش شخصیت برند به شمار می‌آید. آن‌چنان‌که مطالعاتی که در سال‌های اخیر انجام شده‌اند (مانند هولتمن و همکاران، ۲۰۱۵؛ سویدن، لادهاری و چیدامی، ۲۰۱۷) نیز این مقیاس را به کار برده‌اند.

شخصیت مقصد

مطالعات گذشته بیشتر بر سنجش اعتبار مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) در بررسی کالاها و بررسی‌های بین فرهنگی^۱ تمرکز داشتند؛ اما اخیراً دامنه استفاده از مفهوم شخصیت برند گسترش یافته و موضوعاتی چون کشورها، خدمات و مقاصد گردشگری را در بر گرفته است (سیگوا و همکاران، ۱۹۹۹؛ اکینسی و هسانی، ۲۰۰۶؛ دآتوس و بوجبل^۲، ۲۰۰۷؛ ژوگنرز و زابکار^۳، ۲۰۱۵). با این حال، علی‌رغم مطالعاتی که در زمینه برندسازی مقاصد انجام شده است، پژوهش‌های بسیار کمی در زمینه استفاده از شخصیت برند در مقاصد گردشگری و ادراک گردشگران از شخصیت برند صورت گرفته است (هسانی و همکاران^۴، ۲۰۰۶؛ مورفی و

۱. Cross-Cultures

۲. D'Astous & Boujbel

۳. Zeugner-Roth & Zabkar

۴. Hosany et al.

همکاران، ۲۰۰۷a؛ کیم و لهتو^۱، ۲۰۱۳). در این میان برخی از مقاصد در شکل دهی به شخصیت مقصدی واضح به خوبی عمل کرده‌اند، مانند اسپانیا که به عنوان مقصدی دوسطانه و خانواده دوست^۲، لندن به عنوان مقصدی روشن فکر، غیر متعصب^۳، خلاق، پر جنب و جوش و پاریس به عنوان مقصدی رمانتیک در ذهن مخاطبان نقش بسته‌اند (اکینسی و هسانی، ۲۰۰۶؛ به نقل از مورگان و پیتچارد، ۲۰۰۲) این ویژگی‌های شخصیتی می‌توانند مستقیماً از طریق شهروندان یک کشور، کارکنان هتل و رستوران و جاذبه‌های گردشگری یا تصویر گردشگران، با یک مقصد هماهنگ شوند (اکینسی و هسانی، ۲۰۰۶).

اکینسی و هسانی از اولین محققانی هستند که اعتبار و کاربرد مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) را در مقاصد گردشگری مورد ارزیابی قرار دادند (اوساکلی و بالوگلو^۴، ۲۰۱۱). اکینسی و هسانی (۲۰۰۶) و شخصیت مقصد را به عنوان "مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک مقصد آن‌چنان که از دیدگاه گردشگران به جای دیدگاه یک ساکن محلی تصور می‌شود" تعریف کردند (ص. ۱۲۸). آنان با این باور که مطالعات گذشته به تعمیم مقیاس شخصیت برند برای مقاصد گردشگری نپرداختند، تلاش کردند تا با استفاده از مطالعات انجام شده در مورد شخصیت برند کالاها و نظریه‌های انسان‌شناسی به طراحی ابعاد شخصیت مقاصد گردشگری بپردازند. به این منظور اکینسی و هسانی (۲۰۰۶) مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) را برای اثبات این ادعا که افراد صفات و ویژگی‌های انسان را به مقاصد گردشگری نسبت می‌دهند، استفاده کردند. آن‌چنان که از ابعاد به دست آمده مشخص است، علی‌رغم تشابه دو بعد بی‌ریایی (قابل اعتماد، صادق، باهوش، موفق و سازگار) و هیجان (مهیج، جسور، اصیل و سرزنده) با ابعاد مقیاس شخصیت برند آکر، با طراوت شخصیت مقصد، خودمانی (دوستانه، خانواده‌دوست و جذاب)، به عنوان بعدی جدید شناخته شده است که خاص مقاصد گردشگری است و امروزه بازار یابان از ویژگی‌های آن برای توصیف مقاصد گردشگری استفاده می‌کنند (اکینسی و هسانی، ۲۰۰۶). پس از اکینسی و هسانی (۲۰۰۶) مطالعات در زمینه شخصیت مقصد آغاز شد که در جدول ۱، خلاصه برخی از این مطالعات آورده شده است.

۱. Kim & Lehto
۲. Family-Oriented
۳. Unorthodox
۴. Usakli & Baloglu

تمایلات رفتاری

امروزه تمایل به خرید مجدد و توصیه، به موضوعی مهم در ادبیات بازاریابی بدل شده است زیرا بقای طولانی مدت محصول، برند، شرکت یا حتی مقصد را در پی خواهد داشت (بیگنه و همکاران، ۲۰۰۱؛ چن و چن، ۲۰۱۰). زمانی که افراد از خدمات دریافت شده راضی باشند و با شرکت رابطه طولانی مدتی برقرار کنند، سودآوری شان بیش از مصرف کنندگان کوتاه مدت خواهد بود و تمایل به تبلیغات دهان به دهان بیشتری خواهند داشت (زایتهامل و همکاران^۱، ۱۹۹۶). از سوی دیگر تبلیغات دهان به دهان صورت گرفته به عنوان منبع تأثیرگذار قدرتمندی به شمار می رود که مشتری بالقوه را در پیش بینی تجربه مصرف و استفاده یاری می نماید (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳).

در ادبیات گردشگری نیز تمایلات رفتاری با دو شاخص اصلی شامل: تمایل به توصیه تبلیغات دهان به دهان و تمایل به بازگشت که از ابعاد رفتاری وفاداری به شمار می آیند، سنجیده می شود (اپرمن^۲، ۲۰۰۰؛ چی و کو^۳، ۲۰۰۸؛ هسو^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). تصویر کلی از مقصد نه تنها در رفتار پیش از بازدید و انتخاب مقصد اثرگذار است بلکه به صورت مستقیم و غیرمستقیم، رفتار پس از بازدید گردشگران چون تمایل به توصیه (پرایاگ، ۲۰۰۸؛ چی و کو، ۲۰۰۸؛ پرایاگ و همکاران، ۲۰۱۵) و تمایل به بازگشت (چن و تسای، ۲۰۰۷؛ پرایاگ، ۲۰۰۸؛ چی و کو، ۲۰۰۸) را نیز تحت تأثیر قرار می دهد. این شاخص ها به عنوان راهی برای پیش بینی وفاداری گردشگران به شمار می آید (پرایاگ، ۲۰۰۸) و توصیه گردشگرانی که در گذشته از یک مقصد بازدید کرده اند به عنوان منبع اطلاعاتی مهم و مؤثر برای گردشگران بالقوه محسوب می شود (چی و کو، ۲۰۰۸).

۱. Zeithaml
 ۲. Oppermann
 ۳. Chi & Qu
 ۴. Hsu et al.

پیشینه تحقیق

علی‌رغم اینکه مفهوم نوظهور شخصیت مقصد در پژوهش‌های خارجی بسیار مورد توجه قرار گرفته است، پژوهشگران ایرانی توجه چندانی به این موضوع از خود نشان نداده و در نتیجه، مطالعات محدودی در زمینه شخصیت مقصد انجام شده است. در ادامه به برخی از پژوهش‌های صورت گرفته اشاره می‌شود.

جدول ۱. خلاصه مطالعات شخصیت مقصد

نویسنده	مورد مطالعه	روش	ابعاد
اکینسی و هسانی (۲۰۰۶)	آخرین مقصد گردشگری در سه ماه اخیر شهرهای معروف اروپا	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)	سه بعد: هیجان، بی‌ریایی، خودمانی
هسانی، اکینسی و یوسال (۲۰۰۶)	آخرین مقصد گردشگری در سه ماه اخیر	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)	سه بعد: هیجان، بی‌ریایی، خودمانی
اکینسی، تورک و بالوگلو (۲۰۰۷)	مناطق مدیترانه‌ای ترکیه	مقیاس شخصیت مقصد اکینسی و هسانی (۲۰۰۶)	سه بعد: خودمانی، بی‌ریایی، هیجان
مورفی، موسکاردو و بنکندورف (۲۰۰۷)	جزیره کایرنز و ویتساندی	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)	سه بعد: بی‌ریایی، زیرک و اجتماعی برای جزیره کایرنز و چهار بعد: باکلاس، صادق، مهیج و خشن برای جزیره ویتساندی
مورفی، بنکندورف و موسکاردو (۲۰۰۷b)	جزیره ویتساندی	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)	چهار بعد: زیرک و شایسته، بی‌ریایی، مهیج و قدرتمند
پیت و همکاران (۲۰۰۷)	۱۰ کشور آفریقایی	شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)	وبسایت هر کشور ابعاد منحصر به خود را دارند
پرایاگ (۲۰۰۷)	آفریقای جنوبی و کیپ‌تاون	روش فرافکنی و مصاحبه عمیق	بدون بعد
دآتوس و بوجبل (۲۰۰۷)	۷ کشور: استرالیا، کانادا، چین، فرانسه، مکزیک، مراکش و اسرائیل	مصاحبه عمیق	شش بعد: راغب، شرور، سخت‌کوش، متکبر، پیرو و ترسو

ساهیین و بالوگلو (۲۰۰۹)	استانبول	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)	پنج بعد: شایسته و مدرنیته، اصالت و جنب و جوش، بی‌ریایی، به‌روز و باحال و خودمانی
لی، سوتار و کویتال (۲۰۱۰)	سه کشور: فرانسه، آمریکا و چین	مقیاس گذاری بهترین-بدترین	هشت بعد: به‌روز، دوست‌داشتنی، زیرک، شایسته، قدرتمند، زنده، اصیل و آرام
استوکبرگر سوئر (۲۰۱۱)	ایرلند	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)	۱۳ ویژگی: واقع‌بین، صادق، اصیل، بشاش، سرزنده، خلاق، به‌روز، قابل‌اعتماد، باهوش، موفق، جذاب، اجتماعی و قدرتمند
اوساکلی و بالوگلو (۲۰۱۱)	لاس‌وگاس	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) مصاحبه	پنج بعد: بی‌ریایی، امروزی، زیرک، شایسته و جنب و جوش
کلیچی و سوپ (۲۰۱۲)	بودروم	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)	چهار بعد: پویایی، بی‌ریایی، شایسته و زیرک
کیم و لهتو (۲۰۱۳)	کره جنوبی	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) مصاحبه	هفت بعد: هیجان، بی‌ریایی، شایسته، زیرک، قدرتمند، منحصر به فرد و خانواده‌دوست
رجاس مندرز، مورفی و پایادوپولس (۲۰۱۳)	آمریکا	مصاحبه عمیق	سه بعد: خوش‌مشرب، کاردانی و خودمحوری
لی و کاپلانیدو (۲۰۱۳)	چین	مقیاس شخصیت مقصد اکینسی و هسانی (۲۰۰۶)	سه بعد: بی‌ریایی، هیجان و خودمانی
کومار و نایاک (۲۰۱۴)	هند	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) مقیاس دآتوس و بوجیل (۲۰۰۷) و مصاحبه عمیق	شش بعد: مؤدب، جنب و جوش، پیرو، سرزندگی، شرارت و آسوده

پاپادیمیتریو، آپوستولوپولو و کاپلانیدو (۲۰۱۴)	پاتراس و متروپولتین	مطالعات هسانی و همکاران (۲۰۰۶)، لی و چی (۲۰۱۱) و اوساکلی و بالوگلو (۲۰۱۱)	دو بعد: هیجان و بی‌ریایی
هولتمن و همکاران (۲۰۱۵)	تایوان	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) و مطالعه هسانی و همکاران (۲۰۰۶)	شش بعد: هیجان، زیرک، قابل اعتماد، فعال بودن، فلسفی و قدرتمند
زئوگنر رز و زایکار (۲۰۱۵)	سه کشور: اتریش، آلمان و ایتالیا	مقیاس دآتوس و بوجیل (۲۰۰۷)	شش بعد: راغب، شرور، سخت‌کوش، متکبر، پیرو و ترسو
کومار (۲۰۱۶)	هندوستان	مطالعه کومار و نایاک (۲۰۱۴)	پنج بعد: ملایم، جنب‌وجوش، خلاق، پیرو و شرارت
سویدن، لادهاری و چیادمی (۲۰۱۷)	دوبی	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)	دو بعد: شایستگی و احساسات
سیدرضازاد دلالی (۱۳۹۲)	تبریز	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)	صمیمیت، صلاحیت و شایستگی، سنتی، باتجربه بودن و پختگی، شور و هیجان، خانواده محوری، بی‌آلایشی، اصالت، خودکفایی، اجتماعی بودن
مهدیخانی (۱۳۹۴)	شیراز و یزد	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)	شیراز: اهل گشت‌وگذار و تفریح، باکلاس، دارای قوه تخیل، مطابق روز و جذاب و دل‌فریب یزد: تواضع و بی‌ریایی، تک و یکتا، محجوب و مأخوذبه‌حیا، دارای قوه تخیل و جذاب و دل‌فریب
ضیایی و مهدیخانی (۱۳۹۶)	شیراز و یزد	مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷)	شیراز: اهل گشت‌وگذار و تفریح، باکلاس، دارای قوه تخیل، مطابق روز و جذاب و دل‌فریب یزد: تواضع و بی‌ریایی، تک و یکتا،

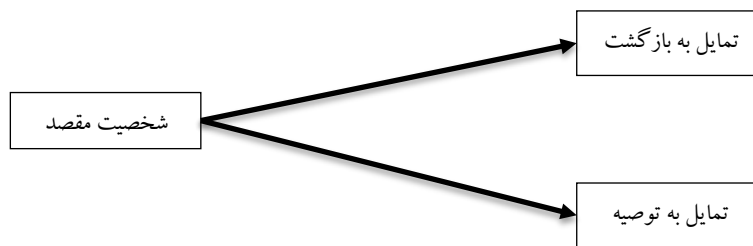
محجوب و مأخوذ به حیا، دارای قوه تخیل و جذاب و دل‌فریب			
--	--	--	--

شخصیت مقصد و تمایلات رفتاری

مطالعات پیشین رابطه میان شخصیت مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگر مانند تمایل به بازگشت و توصیه را مورد مطالعه قرار دادند برای مثال اکیسی و هسانی (۲۰۰۶) در مطالعه خود به بررسی نقش میانجی شخصیت مقصد در رابطه میان تصویر مقصد و تمایل به توصیه پرداختند. نتایج نشان داد بعد خودمانی در شخصیت مقصد بر تمایل به توصیه اثرگذار است. هسانی و همکاران (۲۰۰۶) تأثیر شخصیت مقصد را به صورت مستقیم بر تمایل به توصیه گردشگران مورد مطالعه قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که سه بعد بی‌ریایی، هیجان و خودمانی شخصیت مقصد بر تمایل به توصیه گردشگران اثر مثبت دارد. اکیسی و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهش خود به بررسی فرضیاتی چون: شخصیت مقصد بر تمایل به توصیه و تمایل به بازگشت اثرگذار است، پرداختند. نتایج نشان داد، ابعاد شخصیت مقصد شامل: بی‌ریایی، هیجان و خودمانی بر تمایل به توصیه و تمایل به بازگشت اثرگذار است. اوساکلی و بالوگلو (۲۰۱۱) با بررسی رابطه میان شخصیت مقصد و تمایلات رفتاری به این نتیجه رسیدند، شخصیت مقصد بر تمایل به بازگشت و تمایل به توصیه گردشگران اثرگذار است. کومار (۲۰۱۶) با استفاده از مطالعه چن و فاو (۲۰۱۳) و یوکسل و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی تمایل به توصیه و بازگشت گردشگران پرداخت و نتایج نشان داد، شخصیت بر تمایلات رفتاری گردشگران اثرگذار است. همچنین اشاره کرد ابعاد شخصیت مقصد خاص مناطق می‌توانند بر رفتارهای آینده گردشگران اثرات مثبتی داشته باشد. بر اساس بررسی نتایج مطالعات پیشین می‌توان گفت ابعاد شخصیت مقصد بر تمایل به بازگشت و تمایل به توصیه گردشگران یا به عبارتی تمایلات رفتاری اثرگذار است، از این رو فرضیه‌های زیر استخراج می‌شود:

فرضیه ۱: شخصیت مقصد بر تمایل به بازگشت تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: شخصیت مقصد بر تمایل به توصیه تأثیر مثبت دارد.



تصویر ۱. مدل مفهومی تحقیق مبتنی بر پژوهش اوساکلی و بالوگلو (۲۰۱۱)
 در پژوهش حاضر از مدل مفهومی فوق برای بررسی رابطه میان شخصیت مقصد، تمایل به بازگشت و تمایل به توصیه استفاده شده است.

روش شناسی پژوهش

پس از انتخاب موضوع یا مسئله تحقیق و مرور ادبیات نظری مرتبط با موضوع تحقیق و در نتیجه آن استخراج مدل مفهومی تحقیق، یکی از مهم‌ترین بخش‌های پژوهش، جمع‌آوری داده‌های موردنیاز است که در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها از شیوه پرسشنامه استفاده شد تا با بهره‌گیری از سؤالات باز و بسته به اطلاعات موردنیاز دست یابیم.

علی‌رغم جامعیت مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) در سنجش شخصیت برند کالاها، خدمات و تفاوت‌های میان فرهنگی اکینسی و هسانی (۲۰۰۶) در مطالعه خود اذعان داشتند که ابعاد این مقیاس شخصیت برند مقاصد گردشگری را پوشش نمی‌دهد. به این منظور برای دستیابی به شخصیت مقصد ویژه ایران، پرسشنامه‌ای متشکل از دو بخش سؤالات باز و بسته طراحی شده است. به منظور دستیابی به ابعاد ویژه شخصیت مقصد ایران از نظر گردشگران بین‌المللی پرسشنامه الکترونیکی به زبان انگلیسی در گوگل داک طراحی شد. برای ارسال پرسشنامه آنلاین از اپلیکیشن اینستاگرام استفاده شد به این صورت که گردشگرانی که عکس‌هایی از جاذبه‌های ایران را در صفحه اینستاگرام خود به اشتراک گذاشته بودند، از طریق مکان‌الصاق شده به عکس شناسایی شدند و لینک پرسشنامه به همراه درخواست تکمیل آن برایشان ارسال شد. در نهایت، از ۲۶۷ پرسشنامه ارسال شده، تعداد ۵۹ نفر از آن‌ها به درخواست پاسخ دادند و از آن‌ها تقاضا شد تا با در نظر گرفتن ایران به عنوان یک شخص، ویژگی‌ها یا صفات انسانی که

توصیف کننده ایران به عنوان یک مقصد گردشگری است را بنویسند. پس از بررسی پاسخ‌ها، ۱۶ ویژگی‌ای که پنج و بیشتر از پنج بار توسط پاسخگویان ذکر شده بودند به عنوان ابعاد ویژه شخصیت برند ایران برای قرار گرفتن در پرسشنامه نهایی انتخاب شدند. در بخش دوم به منظور سنجش روایی مقیاس شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) در توصیف ابعاد شخصیت برند ایران از پاسخگویان تقاضا شد تا به ۴۲ ویژگی این مقیاس در یک طیف پنج تایی لیکرت از "۱= به طور کامل توصیف نمی‌کند" تا "۵= کاملاً توصیف می‌کند" امتیاز دهند. از مجموع ۴۲ ویژگی آکر (۱۹۹۷)، ۲۵ ویژگی‌ای که میانگین امتیاز بالاتر از ۳ آورده بودند، برای پرسشنامه نهایی انتخاب شدند. ۴ ویژگی دوستانه، منحصربه‌فرد، مهیج و جذاب که در هر دو بخش مشترک بودند، برای جلوگیری از تکرار تنها یک بار در پرسشنامه نهایی نوشته شدند. در نهایت از مرحله اول ۳۷ ویژگی شخصیتی استخراج شد.

پس از تعیین ابعاد شخصیت مقصد اولیه از طریق اطلاعات به دست آمده از مرحله اول، پرسشنامه پژوهش به زبان انگلیسی طراحی شد که شامل پنج بخش؛ (۱) یک سؤال باز به منظور شناسایی ویژگی‌های شخصیت مقصد منحصربه‌فرد ایران. (۲) ابعاد شخصیت مقصد به دست آمده از مرحله اول که در قالب یک جدول تنظیم شد و از پاسخگویان تقاضا شد تا در یک طیف لیکرت پنج تایی از "۱= کاملاً مخالفم" تا "۵= کاملاً موافقم" به ابعاد شخصیت مقصد ایران امتیاز دهند. (۳) به منظور سنجش تمایلات رفتاری، تمایل به بازگشت گردشگران در قالب پاسخ به سؤال در یک طیف ده تایی از "۱= تمایل به بازگشت ندارم" تا "۱۰= خیلی دوست دارم مجدداً بازگردم" و تمایل به توصیه گردشگران، در یک طیف ده تایی از "۱= تمایل به توصیه ندارم" تا "۱۰= خیلی دوست دارم توصیه کنم" مورد بررسی قرار گرفتند. (۴) سوالاتی در زمینه سفر شامل، تعداد بازدید از ایران، همراهان، طول مدت اقامت، عوامل انگیزشی، فعالیت‌های حین سفر و منابع اطلاعاتی استفاده شده توسط گردشگران مطرح شد. (۵) در بخش آخر نیز سؤالات جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت، کشور مبدأ، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و درآمد سالیانه آورده شد.

به منظور سنجش روایی و پایایی پرسشنامه و رفع نواقص و کژفهمی‌های احتمالی نیز ابتدا ۳۰ پرسشنامه میان گردشگران بین‌المللی توزیع شد تا اعتبار پرسشنامه مورد آزمون قرار گیرد. مقدار

ضریب پایایی برابر با ۰/۸۱۶ به دست آمد که قابل قبول بود. پس از اینکه مشخص شد پاسخگویان در فهم سؤالات ابهامی ندارند، تمامی سؤالات به همان صورت باقی ماند. همچنین با اجرای پیش آزمون زمان لازم برای پاسخگویی به سؤالات به طور متوسط ۱۵ دقیقه برآورد شد.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی گردشگران بین‌المللی است که در سال ۱۳۹۷ از ایران بازدید کرده‌اند. بر اساس اطلاعات به دست آمده از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در سال ۱۳۹۶ تعداد ۵,۱۱۳,۵۲ گردشگر با ملیت‌های مختلف از ایران دیدن کرده‌اند. حجم نمونه مورد مطالعه این پژوهش بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ گردشگر محاسبه شده است. با مرور پژوهش‌های گذشته مشخص شد، محققان در شرایط مشابه معروف‌ترین و پرتددترین جاذبه‌های یک کشور را به عنوان مکان تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب می‌کنند. به همین دلیل میدان نقش جهان اصفهان، آتشکده فروهر و بافت تاریخی شهر یزد به منظور مکان مناسب جهت تکمیل پرسشنامه‌های چاپی انتخاب شدند. همچنین در طی تکمیل پرسشنامه‌های چاپی، پرسشنامه آنلاین پژوهش نیز برای افرادی که از تخت جمشید بازدید کرده‌اند و عکس‌های آن را در صفحه اینستاگرام خود به اشتراک گذاشته بودند از سال شد. در نهایت از مجموع ۵۵۰ پرسشنامه چاپی و ۱۹۷ پرسشنامه آنلاین توزیع شده، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه (۳۴۹ چاپی، ۷۱ آنلاین) جمع‌آوری شد که با کنار گذاشتن ۱۳ پرسشنامه مخدوش، ۴۰۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

پس از جمع‌آوری داده‌های موردنیاز پژوهش و به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار "اس پی اس اس" نسخه ۲۲ که یکی از پرکاربردترین ابزارها جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات به شمار می‌آید، استفاده شد. تحلیل عاملی اکتشافی به منظور دستیابی به ابعاد شخصیت مقصد و رگرسیون چند متغیره جهت سنجش تأثیر ابعاد شخصیت مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران استفاده شد.

تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۲/۸٪) را زنان تشکیل داده‌اند. پاسخگویان در گروه سنی ۱۵ تا ۸۷ سال با میانگین سنی ۴۷ سال قرار دارند. گردشگران آلمانی، ایتالیایی و فرانسوی به ترتیب با ۱۲/۴٪، ۱۱/۴٪ و ۹/۳٪ مشارکت، بیشترین تعداد پاسخگویان را به خود اختصاص داده‌اند. هلند، انگلیس، سوئیس، اسپانیا، مالزی و جمهوری چک به ترتیب در رده‌های بعدی قرار داشتند و ۳۵/۱٪ از پاسخگویان از سایر کشورها بودند. بیش از نیمی از پاسخگویان ۵۰/۹٪ مجرد بوده و ۴۱/۸٪ از پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. بیشتر پاسخگویان (۲۷/۴٪) دارای درآمد ۵۹۹۹۹-۳۰۰۰۰ دلار در سال می‌باشند.

ویژگی‌های مربوط به سفر

اغلب پاسخگویان (۹۳/۶٪) برای اولین بار است که به ایران سفر کرده‌اند. ۳۹/۶٪ از گردشگران با تور به ایران سفر کرده‌اند و به صورت میانگین بین ۸ نفر همراه داشتند. بر اساس یافته‌ها، اقامت بیشتر از ده روز در ایران با فراوانی حدود ۷۲/۲٪ بالاترین آمار را در بین گردشگران به خود اختصاص داده است. ۷۶/۹٪ از پاسخگویان با انگیزه تجربه چیزهای جدید/ سبک زندگی متفاوت به ایران سفر کرده‌اند. بازدید از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی مهم‌ترین فعالیتی است که در طول سفر انجام می‌دهند. توصیه‌های دوستان، همکاران و بستگان با ۵۷/۲٪ مهم‌ترین منبع اطلاعاتی پاسخگویان را شامل می‌شود.

بررسی سؤال باز پژوهش

در این سؤال از پاسخگویان تقاضا شد تا ایران را به‌عنوان یک فرد در نظر گرفته و به آن سه ویژگی شخصیتی را نسبت دهند. پس از انجام تحلیل محتوا و دسته‌بندی ویژگی‌های به‌دست آمده ۱۰ ویژگی شخصیتی پرتکرار در جدول ۲ نشان داده شد. ویژگی دوستانه با ۱۸/۲۵٪ از ۹۹۷ ویژگی اشاره شده با اختلاف زیاد پرتکرارترین صفت شناخته شد. پس از آن به ترتیب مهمان‌نوازی ۷/۱۲٪، مهربانی ۷٪، خونگرمی و استقبال ۶/۹٪، زیبا ۶/۱٪، کنجکاو ۴/۲٪، جالب ۳/۳٪، مغرور ۳/۲٪ و یاری‌رسان با ۲/۸٪ به ترتیب در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

از مقایسه نتایج این بخش با مدل آکر (۱۹۹۷) می‌توان نتیجه گرفت، جز ویژگی دو ستانه که در مدل آکر هم اشاره شده است، باقی موارد متفاوت از ویژگی‌های ذکر شده در مدل آکر (۱۹۹۷) به دست آمده است. بر پایه نتایج به دست آمده از این بخش می‌توان گفت، طرح سؤال باز در این پژوهش به دستیابی مجموعه‌ای منحصر به فرد از ویژگی‌های شخصیتی ایران منجر شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های شخصیت مقصد ایران

ویژگی‌های شخصیتی	فراوانی	درصد فراوانی
دو ستانه	۱۸۲	۱۸/۲۵
مهمان‌نوازی	۷۱	۷,۱۲
مهربانی	۷۰	۷
خونگرمی و استقبال	۶۹	۶/۹
زیبا	۶۱	۶/۱
کنجکاو	۴۲	۴/۲
جالب	۳۳	۳/۳
روشن فکر	۳۲	۳/۲
مغرور	۳۰	۳
یاری‌رسان	۲۸	۲/۸

تحلیل عاملی اکتشافی از ویژگی‌های شخصیت مقصد

به جهت شناسایی ابعاد شخصیت مقصد ایران، تحلیل عاملی اکتشافی بر ۳۷ ویژگی شخصیتی اشاره شده در پرسشنامه صورت گرفت. در این مرحله از تحلیل اجزای اصلی با چرخش واریماکس استفاده شد. بر اساس توصیه هیر و همکاران^۱ (۲۰۰۵) ابتدا شرط همبستگی بالاتر از ۰/۵ در نظر گرفته شد به این ترتیب در مرحله اول متغیرهای: مرموز، پرماجرا، منحصر به فرد، پهناور، واقع بین، خانواده دوست، بشاش، بی تفاوت، جوان، تخیلی، سخت کوش، باهوش، بی پروا، اجتماعی و مردانه که با هیچ یک از متغیرها همبستگی بالاتر از ۰/۵ ندا شتند از تحلیل کنار گذاشته شدند. پس از حذف متغیرهای ذکر شده، مجدداً تحلیلی با متغیرهای باقی مانده انجام شد که در مرحله دوم نیز، دو متغیر قابل اعتماد و خوش منظر به دلیل همبستگی کمتر از ۰/۵ حذف شدند. پس از انجام مجدد تحلیل مشخص شد تمام متغیرهای باقی مانده از همبستگی بالاتر از ۰/۵ برخوردار هستند.

نتایج آزمون کرووی بودن بارتلت^۲ به لحاظ آماری معنادار است (۰/۰۵ < سطح معناداری) که نشان می دهد، همبستگی کافی میان متغیرها برای انجام تحلیل عاملی وجود دارد. همچنین سنجش مناسب بودن نمونه کیسر-میر-الکین^۳ (۰/۹۰۹) با توجه به طبقه بندی کایزر (فوق العاده، شایسته، خوب، متوسط، ضعیف و غیر قابل قبول) در گروه فوق العاده قرار دارد که نشان دهنده مناسب بودن تحلیل اجزای اصلی برای داده ها است.

جدول ۳. سنجش کیسر-میر-الکین و کرووی بودن بارتلت

سنجش مناسب بودن نمونه کیسر-میر-الکین		۰/۹۰۹
آزمون کرووی بودن بارتلت	مقدار کای اسکوئر	۳۵۹۷,۲۳۱
	df	۱۹۰
	Sig.	۰/۰۰۰

۱. Hair et al.

۲. Barlett's Test of Sphericity

۳. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

خروجی‌های به دست آمده از جدول ۴ درصد واریانس توضیح داده به وسیله عامل‌های مشترک، تعداد ۳ مؤلفه با مقدار ویژه^۱ بیشتر از ۱ و درصد تجمعی واریانس توضیح داده شده ۶۰/۷۲٪ را نشان می‌دهد. همچنین وجود سه نقطه پیش از آخرین نقطه خمیدگی^۲ در نمودار سنگریزه^۳ وجود ۳ مؤلفه را تأیید می‌کند. میزان آلفای کرونباخ به دست آمده نیز نشان‌دهنده سطح بالایی از پایداری درونی مؤلفه‌ها است. جدول ۴. عوامل، بار عاملی^۴، مقدار ویژه، درصد تجمعی واریانس توضیح داده شده عوامل و آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد.

جدول ۴. تحلیل عاملی اکتشافی از ویژگی‌های شخصیت مقصد

پایایی	درصد واریانس توضیح داده شده	مقدار ویژه	بار عاملی	عوامل
۰,۹۱۸	۴۲,۵۲	۸,۵۰۴		مهمان‌نوازی و فرهنگ
			۰,۸۱۵	زیبا
			۰,۷۹۰	جالب
			۰,۷۸۶	مهمان‌نواز
			۰,۷۶۴	دوستانه
			۰,۷۵۷	استقبال‌کننده
			۰,۷۰۱	فرهنگی
			۰,۶۸۷	تاریخی
			۰,۶۶۳	خونگرم
۰,۸۴۰	۱۰,۸۲۲	۲,۱۶۴		بی‌ریایی
			۰,۷۶۰	بی‌ریا
			۰,۷۳۵	صادق
			۰,۶۸۶	امن
			۰,۶۸۵	مطمئن
			۰,۶۷۶	واقعی
۷,۹۵	۷,۳۸۴	۱,۴۷۷		با طراوت

۱. eigenvalues
۲. Infection point
۳. Scree Plot
۴. Factor loading

			۰,۷۳۱	سرزنده
			۰,۶۷۷	احساساتی
			۰,۵۶۸	سرحال
			۰,۵۵۰	جذاب
			۰,۵۴۴	شگفت‌انگیز
			۰,۵۲۵	مهیج
				اصل
	۶۰,۷۲			درصد تجمعی واریانس توضیح داده‌شده

هر یک از عوامل بر اساس (۱) بار عاملی، (۲) ماهیت هر یک از مؤلفه‌های موجود در هر عامل و (۳) مقایسه مؤلفه‌های به دست آمده در این پژوهش و مؤلفه‌های اشاره شده در مدل آکر (۱۹۹۷) نام‌گذاری شدند. بر اساس نظر هیر و همکاران (۲۰۰۵) مؤلفه‌هایی با بار عاملی بیشتر مهم‌تر بوده و تأثیر بیشتری بر نام‌گذاری عامل دارند، بر این اساس عامل اول شخصیت مقصد که متشکل از زیبا، جالب، مهمان‌نواز، دوستانه، استقبال‌کننده، فرهنگی، تاریخی و خونگرم است، مهمان‌نوازی و فرهنگ نامیده شد. تمامی مؤلفه‌های به دست آمده در این عامل منحصر به فرد و خاص ایران است جز مؤلفه دوستانه که با مدل آکر (۱۹۹۷) مشترک است. عامل دوم شخصیت مقصد شامل ۵ مؤلفه بی‌ریا، صادق، امن، مطمئن و واقعی است. عامل دوم به دلیل اشتراک در سه مؤلفه بی‌ریا، صادق و واقعی با مدل آکر (۱۹۹۷) بی‌ریایی نام‌گذاری شد. این در حالی است که مؤلفه مطمئن در مدل آکر (۱۹۹۷) از مؤلفه‌های عامل شایسته به شمار می‌آید. همچنین مؤلفه امن به صورت خاص برای شخصیت مقصد ایران به دست آمده است و با مدل آکر (۱۹۹۷) تشابهی ندارد.

عامل سوم شخصیت مقصد تشکیل شده از سرزنده، احساساتی، سرحال، جذاب، شگفت‌انگیز و مهیج؛ بنابراین عامل سوم با طراوت نام‌گذاری شد. در این عامل، دو مؤلفه سرزنده و مهیج مؤلفه‌های عامل هیجان، مؤلفه‌های احساساتی و سرحال مؤلفه‌های عامل بی‌ریایی و مؤلفه جذاب، مؤلفه عامل زیرک از مدل آکر (۱۹۹۷) به شمار می‌آیند. مؤلفه شگفت‌انگیز نیز از ویژگی‌های منحصر به فرد ایران به حساب می‌آید.

تحلیل میانگین نمرات تمایلات رفتاری

در جدول ۵. مقدار میانگین و انحراف استاندارد تمایل به بازگشت و تمایل به توصیه گردشگران نشان داده شده است. مقدار میانگین تمایل به بازگشت نسبتاً پایین به دست آمده است (۶/۷۷) از ۱۰. این نتیجه ممکن است به تنوع طلبی گردشگران مرتبط باشد. به طور کلی می توان گفت، از آنجایی که عامه گردشگران بودجه مشخصی برای سفرهای خود در نظر می گیرند بنابراین شاید در سفرهای آینده شان تمایل به بازدید از مقاصد متفاوت داشته باشند. این در حالی است که تمایل به توصیه با میانگین ۹/۱۳ از ۱۰ نشان می دهد، گردشگران به شدت از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری راضی هستند و تمایل دارند تا از طریق تبلیغات دهان به دهان آن را به دیگران توصیه کنند.

جدول ۵. میانگین و انحراف استاندارد تمایل به توصیه

مؤلفه	میانگین	انحراف استاندارد
تمایل به بازگشت	۶,۷۷	۲,۹۳
تمایل به توصیه	۹,۱۳	۳,۸۳

آزمون فرضیات تحقیق

برای بررسی مدل پیشنهادی و سنجش رابطه میان شخصیت مقصد و تمایلات رفتاری از رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج به دست آمده در بخش زیر گزارش شده است.

شخصیت مقصد بر تمایل به بازگشت و تمایل به توصیه تأثیر مثبت دارد.

تحلیل رگرسیون چند متغیره با استفاده از ۳ عامل شخصیت مقصد به عنوان متغیر مستقل و تمایلات رفتاری به عنوان متغیر وابسته صورت گرفت و خروجی نتایج آزمون در جدول ۷. نشان داده شده است. همان طور که در جدول ۶. مشخص شده است، با توجه به اینکه مقدار آماره داربین-واتسون در هر دو متغیر تمایل به توصیه و تمایل به بازگشت تقریباً برابر ۲ است، بین باقی

مانده‌ها استقلال وجود دارد. همچنین ابعاد شخصیت مقصد از نظر آماری در تخمین تمایل به بازگشت و تمایل به توصیه معنادار بوده است (سطح معناداری = ۰/۰۰۰).

جدول ۶. سطح معناداری و داریین-واتسون

مدل	سطح معناداری	داریین-واتسون
تمایل به بازگشت	۰,۰۰۰	۱,۹۰۷
تمایل به توصیه	۰,۰۰۰	۲,۰۵۰

همان‌طور که در جدول ۷ نشان داده شده است، با توجه به مقدار ضرایب همبستگی چند متغیره میان شخصیت مقصد و تمایل به بازگشت همبستگی ضعیف ($0/1 < R < 0/3$) و میان شخصیت مقصد و تمایل به توصیه همبستگی متوسط ($0/3 < R < 0/5$) وجود دارد (کوهن^۱، ۱۹۸۸). در مدل ۱، ضریب تعیین (R^2) معادل ۰/۰۷۲ نشان‌دهنده مقدار حدودی ۷/۲٪ از واریانس تمایل به بازگشت است که با توجه به طبقه‌بندی کوهن (۱۹۸۸) میزان اثرگذاری ضعیف شخصیت مقصد بر تمایل به بازگشت را نشان می‌دهد. از طرف دیگر ضریب تعیین مدل ۲، مقدار ۰/۱۱۶ محاسبه شد که ۱۱/۶٪ از واریانس تمایل به توصیه را بیان کرده و میزان اثرگذاری ضعیف را نشان می‌دهد. از مقایسه میزان ضرایب تعیین در دو مدل ۱ و ۲ می‌توان نتیجه گرفت، شخصیت مقصد در تخمین تمایل به توصیه از پیش‌بینی بیشتری نسبت به تمایل به بازگشت برخوردار است ($R^2_{model2} > R^2_{model1}$). به دلیل اینکه در هر دو مدل مقدار $VIF=1.000$ به دست آمده است، تأثیر هم خطی میان متغیرهای مستقل وجود ندارد.

جدول ۷. تحلیل رگرسیون: رابطه میان شخصیت مقصد و تمایلات رفتاری

مدل ۲			مدل ۱			
تمایل به توصیه			تمایل به بازگشت			
p	t	B	p	t	B	
۰,۰۰۰	۵,۴۰۷	۰,۴۱۰	۰,۰۲۳	۲,۲۷۹	۰,۳۶۵	مهمان‌نوازی و فرهنگ
۰,۰۴۳	۲,۰۳۰	۰,۱۵۴	۰,۳۵۰	۰,۹۳۶	۰,۱۵۰	بی‌ریایی
۰,۰۰۲	۲,۳۳۳	۰,۱۷۷	۰,۰۰۰	۴,۱۱۵	۰,۶۶۰	با طراوت
۰,۰۰۰	۱۱۹,۲۶۵		۰,۰۰۰	۴۳,۰۱۰		Constant
		۰,۳۴۱			۰,۲۶۸	R
		۰,۱۱۶			۰,۰۷۲	R ²

پانوشت: $F_2=12.956$, $F_1=7.657$

خروجی‌های جدول بالا نشان می‌دهد، دو بعد شخصیت مقصد، بعد اول ($B=0.365$)، و با طراوت ($P=0.023$) و تأثیر معنادار و مثبتی بر تمایل به بازگشت دارند، درحالی‌که بعد دوم ($B=0.150$, $P=0.350$) به صورت آماری تأثیر معناداری بر تمایل به بازگشت گردشگران ندارد. باین وجود، تمامی سه بعد شخصیت مقصد با سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ بر تمایل به توصیه گردشگران اثرگذار می‌باشند. بر اساس تحلیل رگرسیون چند متغیره، فرضیات ۱ و ۲ مبنی بر تأثیر شخصیت مقصد بر تمایل به بازگشت و تمایل به توصیه اثبات شد.

بحث و نتیجه‌گیری

از دیدگاه نظری، این پژوهش نشان می‌دهد گردشگران ویژگی‌های شخصیتی را به مقاصد گردشگری نسبت می‌دهند. این یافته در راستای پژوهش‌های قبلی (مانند اکینسی و هسانی، ۲۰۰۶؛ اکینسی و همکاران ۲۰۰۷؛ مورفی و همکاران، ۲۰۰۷a) قرار دارد. برخلاف یافته‌های مطالعه آکر (۱۹۹۷) که به پنج بعد از شخصیت برند دست یافته است، این پژوهش همانند پژوهش اکینسی و هسانی (۲۰۰۶) دارای شخصیت مقصدی با سه بعد است. همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، در ابعاد شخصیت مقصد ایران تنها یک بعد از پنج ابعاد شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) تکرار شده است که مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن نیز عیناً مشابه بعد بی‌ریایی آکر (۱۹۹۷) نیست. بعد مهمان‌نوازی و فرهنگ متشکل از مؤلفه‌هایی است که جز در یک مورد (دوستانه) ویژه شخصیت مقصد ایران به حساب می‌آید. با طراوت نیز علی‌رغم تشابه با مؤلفه‌های موجود در ابعاد مدل آکر (۱۹۹۷) بازگوکننده تنها یک بعد از شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) نیست. اگرچه از مؤلفه‌های بعد قدرتمند مدل آکر (۱۹۹۷) نیز در این مطالعه استفاده شده بود، اما در مرحله اول از سنجش همبستگی به دلیل بار عاملی کمتر از ۰,۵ از تحلیل کنار گذاشته شد و به این ترتیب این بعد از شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) به‌طور کلی از تحلیل حذف گشت.

از آنجایی که تعداد مؤلفه‌های مشترک با مدل آکر (۱۹۹۷) با مؤلفه‌های منحصر به فرد به دست آمده از این پژوهش برابر است، می‌توان گفت ابعاد شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) برای مقاصد گردشگری قابل استفاده است. همانند هسانی و همکاران (۲۰۰۶) که اظهار داشتند برخی از مؤلفه‌های شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) برای استفاده در شخصیت برند مقاصد گردشگری مناسب نیستند؛ بر اساس یافته‌های این پژوهش نیز می‌توان گفت، وجود یک مقیاس شخصیت مقصد منحصر به فرد برای مقاصد گردشگری الزامی است. از بررسی سؤالات باز پژوهش مجموعه‌ای متنوع از ویژگی‌های شخصیتی به دست آمد که با مطالعه آکر (۱۹۹۷) کاملاً متفاوت است. این ویژگی‌ها که پیش‌تر به آن اشاره شد تا حد زیادی با ویژگی‌های به دست آمده از سؤالات کمی همپوشانی دارد و به اعتباربخشی بیشتر به آن منجر می‌شود.

مقاصد گردشگری امروزه بیش از هر زمان دیگری در زمینه جذب گردشگر به رقابت می‌پردازند. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به بازاریابان مقاصد گردشگری ایران در دنیای

رقابتی امروز کمک کند، زیرا امروزه به دلیل همسان شدن بسیاری از محصولات همچون هتل‌ها و پروازها امکان جذب گردشگران با ارائه چنین محصولاتی به تنهایی امکان‌پذیر نیست. نتایج این مطالعه نشان داد که شخصیت مقصد و چگونگی درک آن از سوی گردشگران نقشی کلیدی در درک فرایند پیچیده رفتار گردشگران دارد. در واقع، یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که شخصیت مقصد ایران تأثیر مثبتی بر تمایل به بازگشت و تمایل به توصیه گردشگران دارد. نتیجه به دست آمده با نتایج مطالعات قبلی (اکینسی و هسانی، ۲۰۰۶؛ اکینسی و همکاران، ۲۰۰۷) همخوانی دارد؛ بنابراین، می‌توان گفت که بهره‌مندی از ویژگی‌های شخصیت مقصد در برند سازی مقاصد، راهکاری مناسب در ایجاد تمایز میان مقاصد گردشگری و کمک به جذب گردشگر بیشتر است.

شخصیت مقصد درک شده ایران دارای سه بعد مهمان‌نوازی و فرهنگ، بی‌ریایی و باطراوت است. اگرچه تمامی این سه عامل بر تمایلات رفتاری گردشگران اثرگذار هستند اما بی‌ریایی تأثیری بر تمایل به بازگشت گردشگران نداشت. باطراوت از شخصیت مقصد ایران بیشترین تأثیر مثبت را بر تمایل به بازگشت گردشگران ایفا می‌کند. این در حالی است که بعد مهمان‌نوازی و فرهنگ بیشترین تأثیر مثبت را بر تمایل به توصیه گردشگران بر جای می‌گذارد. به عبارتی، از آنجایی که ثابت شد، شخصیت مقصد بر تمایلات رفتاری تأثیر مثبت دارد، بازاریابان گردشگری ایران باید در توسعه استراتژی‌هایی بازاریابی خود بر ایجاد شخصیت مقصد متمایز تأکید کنند.

تأکید بر این ویژگی مهم از شخصیت مقصد ایران در تدوین استراتژی‌های بازاریابی واجد اهمیت است. با توجه به تبلیغات منفی شدید و تصویر نامناسب ارائه شده از ایران در رسانه‌های خارجی، حفظ ویژگی مهمان‌نواز بودن ایرانیان می‌تواند تأثیر به‌سزایی در ارائه تصویر واقعی از ایران توسط گردشگران به سایرین داشته باشد.

منابع

- دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاد و اجلی، امین. (۱۳۹۳). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۸ (۲۵)، ۶۱-۲۷.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۶). منتخب آمارهای گردشگران بین‌المللی ایران در سال ۱۳۹۶. دفتر برنامه‌ریزی و حمایت از توسعه گردشگری.
- سید رضازاده، امیر. (۱۳۹۲). ویژگی‌های شخصیت مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی (مورد مطالعه شهر تبریز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد (دانشگاه علامه طباطبایی).
- ضیایی، محمود و مهدیخانی، نیلوفر. (۱۳۹۶). رابطه شخصیت کالبدی-اجتماعی شهر و شخصیت گردشگر با انتخاب مقصد (مطالعه موردی شهر شیراز و یزد). نشریه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه کالبدی، ۲ (۱)، ۵۴-۳۹.
- مهدیخانی، نیلوفر. (۱۳۹۴). رابطه شخصیت گردشگر و شخصیت مکان با انتخاب مقصدهای شهری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد (دانشگاه علامه طباطبایی).
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), 492-508.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bigne, J. E., Sa'nchez, M. I., & Sa'nchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Birdwell, A. E. (1964). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business*, 41(1), 76-88.

Chen, C. & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.

Chen, F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishing.

D'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60, 231-239.

Defrank, C. M. (2013). *City branding: How brand identity enhances a city's image* (master's thesis). Available from open access theses and dissertations.

Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships between Self-images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.

Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.

Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *E-Review of Tourism Research* (eRTR), 1.

Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12, 433-446.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.

Hsu, C.-I., Shih, M.-L., Huang, B.-W., Lin, B.-Y., & Lin, C.-N. (2009). Predicting tourism loyalty using an integrated Bayesian network mechanism. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11760-11763.

Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kiliç, B. & Sop, S. A. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3, 95-105.

Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130.

Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217-227.

Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014). Destination personality scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.

Lee, J., Soutar, G., & Quintal, V. (2010). Destination personality: Cross-country comparisons. In *Proceedings of Australian and New Zealand*. 2010-anzmac.org.

Li, X., & Kaplanidou, K. (2013). The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: A U. S. -based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37, 237–261.

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*, 52, 507-520.

Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007a). Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination. *Tourism Analysis*, 12, 419–432.

Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007b). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.

Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(5), 5-14.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2014). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, <http://dx.doi.org/10.1177/0047287513516389>.

Phau, I. & Cheen Lau, K. (2000). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Brand management*, 8, 428-444.

Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R., & Spyropoulou, S. (2007). What I say about myself: communication of brand personality by African countries. *Tourism Management*, 28(3), 835-844.

Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205-224.

Prayag, G., Hosany, S., Muska, B., & Del Chiappa, G. (2015). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 1-14.

Rojas-Méndez, J. I., Erenchun-Podlech, I., & Silva-Olave, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7 (3), 232-51.

Sahin, S., & Baloglu, S. (2009). Brand personality and destination image of Istanbul: A comparison across nationalities. Paper presented at the *14th annual graduate student research conference in hospitality and tourism*, Las Vegas, NV.

Siguaw, J. A., Mattila, A. & Austin, J. R. (1999). The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (3), 48-55.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.

Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32, 1282-1289.

Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.

Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32,114-127.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeugner-Roth, K. P., & Zabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*.