Archive of SID

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
سال نهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۹

طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر براساس نقش ترکیبی تجربهٔ برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژهٔ برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی

سهیلا خدامی[۱]، بهاره اصانلو[۲]، مهسا محمدی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۲۰
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۱۸

چکیده

اگرچه تحقیقات در زمینه وفاداری به برند ابتدا با مطالعه «مقاومت برند» کوپرلند در سال ۱۹۲۳ شروع شد، به این موضوع هنوز هم به‌منزله یکی از مهم‌ترین موضوع‌های حوزهٔ برند توجه می‌شود. مفهوم وفاداری به برند از مهم‌ترین شاخص‌ها در موفقیت اقدامات بازاریابی، خصوصاً بازاریابی مقاصد گردشگری، و نیروی محرکهٔ اصلی شناخته شده است. هدف از تحقیق حاضر ارائه و ارزیابی مدل جامعی است که بتواند پاسخ‌های رفتاری گردشگران اعم از وفاداری به برند مقصد براساس بررسی هم‌زمان متغیرهای روان‌شناختی مهم، تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژهٔ برند مقصد را پیش‌بینی کند. روش پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی - پیمایشی است. داده‌ها از بین ۳۷۵ نفر از گردشگران خارجی شهر تهران جمع‌آوری شده است. از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌ال‌اس (PLS) به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که تجربه برند مقصد مؤثرترین متغیر در وفاداری برند بوده و، پس از آن، ارزش ویژهٔ برند مقصد مؤثرترین متغیر در وفاداری مقصد است. همچنین، شخصیت برند مقصد از طریق تجانس عملکردی در وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد و درنهایت خودتجانسی بین شخصیت برند مقصد و وفاداری به برند مقصد نقشی میانجی را ایفا نمی‌کند.

واژه‌های کلیدی:
تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد، ارزش ویژهٔ برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، خودتجانسی و تجانس عملکردی

مقدمه:

وفاداری به مقصد از رایج‌ترین و شایع‌ترین پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در ادبیات گردشگری است (Yolal et al., 2017). اگرچه بازدید مجدد از مهم‌ترین نتایج وفاداری به مقصد درنظر گرفته شده است، مطالعات زیادی به نتایج مثبت دیگری از وفاداری به مقصد، همچون رفتارهای دهان‌به‌دهان، اشاره کرده‌اند (Chang, 2013) که این رفتارهای مثبت دهان‌به‌دهان تأثیر چشمگیری در جذب گردشگر جدید دارد (Oppermann, 2000)، به‌خصوص با توجه به این‌که فرایند انتخاب مقصد گردشگرانی که تجربه قبلی از آن مقصد را ندارند شدیداً تحت‌تأثیر توصیه‌های دوستان و بستگان آن‌ها قرار می‌گیرد (Gursoy & McCleary, 2004).

ازاین‌رو، وفاداری عاملی مهم برای جذب و نگهداری مشتری، به‌طور خاص گردشگران، در صنعت گردشگری است. علاوه بر این، وفاداری عامل مهمی است که تمایل مشتریان به پرداخت بیشتر و کاهش هزینه‌های خدمات را بهبود می‌بخشد (Mao & Zhang, 2014). به‌طوری که بیکر و کرامپتون (۲۰۰۰) به وابستگی مثبتِ دو مفهوم وفاداری و سودآوری اشاره کرده‌اند (Yolal et al., 2017). مطالعات گذشته برای پیش‌بینی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان یا گردشگران به برندی خاص، اعم از نگرش به برند (Shamim & Butt, 2013)، رضایت از برند (Lee & Jeong, 2014)، قصد بازدید مجدد (Barnes et al., 2014) یا وفاداری به برند (Brakus et al., 2009)، از مفهوم تجربه برند استفاده کرده‌اند. علاوه بر این، برخی از مطالعات

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکدهٔ مدیریت، دانشگاه خوارزمی (نویسندهٔ مسئول)؛ S.khoddami@khu.ac.ir.
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکدهٔ مدیریت، دانشگاه خوارزمی.
۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خوارزمی

www.SID.ir

Archive of SID

دیگر که تاکنون در حوزهٔ برند مقصد انجام شده است برای درک، توضیح و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده از بسیاری از مفاهیم بازاریابی، نظریه‌ها و چهارچوب‌ها استفاده کرده‌اند. برای مثال، برخی از این تحقیق‌ها، برای توضیح و پیش‌بینی رفتار گردشگر، درخصوص تصویر برند مقصد (Baloglu & McCleary, 1999; Kotler & Gertner, 2004)، برخی دربارهٔ شخصیت برند مقصد (Ekinci & Hosany, 2006) و تعدادی از آن‌ها دربارهٔ ارزش ویژهٔ برند مقصد (Boo et al., 2009; Konecnik & Gartner, 2007) کار کرده‌اند. همان‌طور که توضیح داده شد مطالعات انجام‌شده در حوزهٔ برند نشان داده‌اند که متغیرهای روان‌شناختی مهم، تجربهٔ برند، ارزش ویژهٔ برند و شخصیت برند به شکلی جداگانه در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده و پاسخ‌های رفتاری او تأثیر فراوانی داشته‌اند. اما تاکنون هیچ مطالعه‌ای در این حوزه رفتارها و پاسخ‌های موردانتظار مصرف‌کنندگان را بر پایه نقش ترکیبی این متغیرها بررسی نکرده است. به بیان دیگر، مدل جامعی که بتواند پاسخ‌های رفتاری گردشگران اعم از وفاداری به برند مقصد را براساس متغیرهای روان‌شناختی مهم، تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژهٔ برند مقصد پیش‌بینی کند در این حوزه ارائه نشده است. بنابراین، پژوهش ما قصد دارد مدلی جامع و ترکیبی را تدوین و ارائه کند که بتواند وفاداری گردشگران به برند مقصد را براساس تجربه قبلی آن‌ها از بازدید آن مقصد، شخصیت برند مقصد شکل‌گرفته در ذهن آن‌ها و ارزش ویژهٔ آن برند پیش‌بینی کند، توضیح دهد و تفسیر کند. هدف دوم تحقیق نیز ارزیابی مدل ارائه‌شده برای مقصد گردشگری تهران از دید گردشگران خارجی است که برای تفریح سفر کرده‌اند.

مبانی نظری

ارزش ویژهٔ برند مقصد

توسعه مفهوم ارزش ویژهٔ برند به تغییرات چشمگیری در مفهوم برند منجر شد. مدل ارزش ویژهٔ برند که کلر (۱۹۹۳) ارائه کرد مدل برتری است که دو بُعد آگاهی از برند و تصویر برند را برای این مفهوم درنظر می‌گیرد (Godey et al., 2016). ارزش ویژهٔ برند مقصد گردشگری این‌گونه تعریف می‌شود: دارایی‌های (بدهی‌های) برند درخصوص نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجربه‌هایی می‌افزاید که در آنجا فراهم می‌شود. با توجه به مطالعاتی که یو و همکاران در سال ۲۰۰۰ انجام دادند، خروجی ارزش ویژهٔ برند را برتری‌های مصرف‌کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند (تاج‌زاده نمین و اسماعیل مشرفی، ۱۳۹۳). به‌طور کلی، ارزش ویژهٔ برند مقصد مجموعه ادراکات مصرف‌کننده درخصوص مزایا و برتری‌های مقصد است که سبب متمایز شدن آن مقصد از دیگر رقبا می‌شود. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷)

آگاهی از برند مقصد گردشگری

آگاهی از مقصد گردشگری نشان می‌دهد که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد. مقصد گردشگری برای موفقیت نیازمند دستیابی به آگاهی گردشگران و تصویری مثبت از مقصد است (Konecnik & Gartner, 2007). هدف از بازاریابی مقصد گردشگری افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به‌وسیله ایجاد برندی منحصربه‌فرد است. (تاج‌زاده نمین و اسماعیل مشرفی، ۱۳۹۳). آگاهی از برند از طریق سه مزیت در تصمیم‌گیری مشتری بسیار تأثیرگذار است: ۱- مزیت‌های یادگیری ۲- مزیت‌های توجه و بررسی ۳- مزیت‌های انتخابی. ارزش ویژهٔ برند مبتنی بر مصرف‌کننده هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی زیادی از برند داشته و با آن به‌خوبی آشنا باشد و برخی نشانه‌ها و تداعی‌های منحصربه‌فرد، قوی و مطلوب برند را به‌خاطر آورد. آگاهی از برند مقصد عاملی حیاتی برای بازدید از مقصد است و درنتیجه علاقه‌مندی به مقصد را افزایش می‌دهد (Gomez et al., 2015). در حوزهٔ گردشگری، آگاهی از برند تأثیر برند مقصد در رفتار گردشگر را تسریع می‌کند. (Callarisa et al., 2012)

تصویر برند مقصد گردشگری

جنبهٔ دیگر ارزش ویژهٔ برند تصویر از برند یا تصویر از برند مقصد است. تصویر ذهنی از مقصد مجموعه‌ای از عقاید، افکار، احساساتی است که افراد دربارهٔ مکانی خاص دارند و تصویر مقصد نیز تصویر ذهنی افراد از دانش، احساسات و درک کلی از مقصدی خاص تعریف می‌شود (Gomez et al., 2015). براساس مطالعات کالاریسا و همکاران (۲۰۱۲)، شواهد و دلایلی وجود دارد که تصویر برند مقصد احساسات و انتخاب مشتری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و علاوه بر آن می‌تواند در وفاداری آن‌ها تأثیر بگذارد. (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۶)

تجربه برند مقصد

تجربه برند شامل تمام انواع محصولات و خدمات ازجمله محصولات تجربی ترکیبی در صنعت گردشگری

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
سال نهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۹

است (Buhalis, 2000). در زمینه گردشگری، مدیریت تجربه مشتری پیچیده‌تر است به‌طوری که چندین مرحله از برنامه‌ریزی سفر برای حرکت کردن، اقامت کردن و بازگشت به خانه را دربرمی‌گیرد. علاوه بر این، تجربه گردشگر از ارائه‌دهندگان خدمات به صورت مجزا و نامتجانس نسبت به هم درک می‌شود. تمام این پیچیدگی‌ها تعریف، توصیف و درک تجربه گردشگری یا مقصد را دشوار کرده است. بارنز و همکاران (۲۰۱۴) تجربه برند مقصد را براساس مدل تجربه برند براکِس و همکاران (۲۰۰۹) مفهوم‌سازی کرده‌اند و چهار بُعد تجربه‌های حسی برند مقصد، تجربه‌های عاطفی برند مقصد، تجربه‌های فکری برند مقصد و تجربه‌های رفتاری برند مقصد را برای این مفهوم درنظر گرفته‌اند. در این پژوهش، برای سنجش تجربهٔ برند مقصد، از مدل تجربه برند مقصد و شاخص‌های مطالعه بارنز و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شده است.

شخصیت برند مقصد

براساس تعریف اِکینجی و هوزانی (۲۰۰۶) شخصیت برند مقصد به مجموعه ویژگی‌ها و صفات انسانی مقصدی خاص از دیدگاه گردشگر گفته می‌شود. شخصیت برند می‌تواند در ابعاد مختلفی که با فرهنگ‌ها و موقعیت‌های خاص متفاوت است ظاهر شود (Su & Reynolds, 2017). براساس پژوهش‌های آکر (۱۹۹۷)، در ارزیابی شخصیت برند، خصوصاً در فرهنگ غربی، به شاخص شخصیت برند (BPI) توجه زیادی شده است. مقیاس‌های آن برای انواع مختلف محیط‌های خدماتی ازجمله هتل‌ها، رستوران‌ها و مقاصد گردشگری به‌کار رفته است. این گستردگی از ویژگی‌های شخصیت برند نشان می‌دهد که شخصیت برند مفهومی متفاوت از شخصیت انسان است (Fournier et al., 2012) کومار و نایاک (۲۰۱۴) مقیاس جدیدی برای شخصیت برند در حوزهٔ مقصد ارائه کرده‌اند که در مقاصد گردشگری هند تأیید شده است. این مقیاس شامل ۵ بُعد و ۲۳ ویژگی شخصیتی است و به‌طور خاص برای مقاصد گردشگری مفهوم‌سازی شده است (Kumar, 2016) که در پژوهش حاضر برای سنجش مفهوم «شخصیت برند مقصد» از آن استفاده شده است.

خودتجانسی و تجانس عملکردی

بحث دربارهٔ تناسب خودپنداره و تصویر محصول به دهه ۱۹۵۰ برمی‌گردد. تناسب خود را می‌توان مفهومی تعمیم‌یافته از خودپنداره دانست (Usakli, 2009). ازآنجاکه خودپنداره ساختاری چندبُعدی درنظر گرفته شده است که چهار نوع عمده از خودپنداره را منعکس می‌کند، تناسب خود نیز چندوجهی درنظر گرفته شده است. چهار نوع عمدهٔ تناسب خود عبارت‌اند از: تناسب خود واقعی، تناسب خود ایدئال، تناسب خود اجتماعی، تناسب خود ایدئال اجتماعی (Ibid). ما در این پژوهش تنها دو بُعد تناسب خود واقعی و تناسب خود ایدئال برای مقصد گردشگری را درنظر گرفته‌ایم. خودتجانسی و تجانس عملکردی دو مؤلفه نظریه تجانس تصویری‌اند که آن را میزانی از هماهنگی یا ناهماهنگی بین تصویر برند و خودپنداره مشتری توصیف می‌کنند (Sirgy et al., 2000). براساس دیدگاه سرگی (۱۹۸۲)، خودتجانسی برابری تصویر کاربر از محصول و خودپنداره او تعریف می‌شود. خودپنداره عبارت است از تصور افراد از خودشان با توجه به تعدادی از ویژگی‌ها مانند طبقه اجتماعی، نقش جنسیتی، عملکرد تحصیلی (Kang et al., 2013). مطالعات نشان داده است که مردم، زمانی که خدمات رستوران یا هتلی، مثلاً کیفیت غذا، عملکرد کارکنان و محیط یا فضای مناسب، را مطابق با انتظارات خود ببینند، نگرش مثبتی به آن مقصد پیدا می‌کنند. این مطالعات بر ضرورت بررسی سطوح تجانس عملکردی که نگرش مشتریان و رفتارهای آیندهٔ آن‌ها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد تأکید دارند. (ریو و هان و کیم، ۲۰۰۸)

چارچوب نظری مدل مفهومی تحقیق

تجربهٔ برند مقصد و وفاداری به برند مقصد

به گفته میتال و کاماکورا (۲۰۰۱)، ازآنجاکه تجربه ناشی از تحریک یا نیاز است و، اگر این تجربه به نتایج دلخواه منجر شود، انتظار داریم مصرف‌کنندگان تمایل داشته باشند این تجربه‌ها را تکرار کنند، می‌توانیم نتیجه بگیریم که تجربه از برند، افزون بر این‌که قضاوت از پیش تعریف‌شده دربارهٔ رضایتمندی حاصل از استفاده از آن برند را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد، می‌تواند به وفاداری مصرف‌کنندگان در آینده نیز منجر شود. مصرف‌کنندگان برند یا محصولی را که یک بار استفاده کرده‌اند و از آن رضایت داشته‌اند معمولاً آن را دوباره استفاده می‌کنند یا به دیگران توصیه می‌کنند و کمتر پیش می‌آید که محصول یا برندی دیگر را جایگزین آن کنند (Brakus et al., 2009). براساس مطالعات اُپرمن (۲۰۰۰)، تجربه سفرهای گذشته می‌تواند تأثیر بسیاری در رفتارهای آیندهٔ گردشگران داشته باشد. اگر احساس و برداشت گردشگران از تجربه یک سفر یا مقصد لذت‌بخش باشد، به بازدید مجدد آن مقصد علاقه‌مند می‌شوند و درنهایت این علاقه به ایجاد احساس وفاداری آن‌ها به مقصد می‌انجامد. (Hosany & Prayag, 2013)

www.SID.ir

Archive of SID

فرضیه ۱: تجربه برند مقصد اثر مثبت و معناداری در وفاداری به مقصد دارد.

تجربهٔ برند مقصد و شخصیت برند مقصد

جوهار و همکاران (۲۰۰۵) ادعا کرده‌اند که هر دو مفهوم تجربهٔ برند و شخصیت برند در پاسخ به ارتباط یا تماس با یک برند شکل می‌گیرند و فرایندی طبقه‌بندی‌شده را پدید می‌آورند. بااین‌حال، شکل‌گیری و به‌روزرسانی شخصیت برند بسیار استنباطی است. شخصیت برند به‌وسیله افراد مرتبط با برند (مثلاً، کاربران، نمایندگان شرکت و تأییدکننده‌ها)، ویژگی‌های محصول، نام برند و ارتباطات تعیین می‌شود. به گفته آکر (۱۹۹۷)، مهم‌ترین نمود یا منظر شخصیت برند تجربه برند است. ماهل و همکاران (۲۰۱۱) اشاره کرده‌اند که ابعاد شخصیت برند خصوصاً با طبقه‌بندی محصول مرتبط است. بنابراین، قضاوت صریح و آگاهانه دربارهٔ صمیمت، شور و هیجان، صلاحیت، پیچیدگی و استحکام برند (به‌طور کلی شخصیت برند)، زمانی‌که مصرف‌کننده به جنبه‌های حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری برند مراجعه می‌کند یا به عبارت کلی‌تر برندی را استفاده می‌کند و از نزدیک با ویژگی‌های آن آشنا می‌شود، می‌تواند تسهیل شود. (Keng et al., 2013)

فرضیه۲: تجربه برند مقصد اثر مثبت و معناداری در شخصیت برند مقصد دارد.

شخصیت برند مقصد و ارزش ویژهٔ برند مقصد

مصرف‌کنندگان از ابعاد شخصیت برند به‌منزله عوامل تعیین‌کنندهٔ ارزش افزوده استفاده می‌کنند. شخصیت برند تصویری پایدار از برند در طول زمان پدید می‌آورد (Aaker, 1997) و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا شخصیت خود را مطابق آن نمایان کنند (Ibid). ویژگی‌های شخصیت برند، هنگامی‌که در حافظه مصرف‌کننده تداعی می‌شوند، می‌توانند در رفتار و نگرش مصرف‌کننده به برند اثر بگذارند. اگرچه تا قبل از سال ۲۰۱۱ میلادی شواهدی مبنی بر اثر مستقیم شخصیت برند در ارزش ویژهٔ برند وجود نداشت، مطالعات فراوانی تأثیر ابعاد شخصیت برند در مؤلفه‌های منعکس‌کنندهٔ ارزش ویژهٔ برند را بررسی کرده بودند (Kim, 2000; Hess et al., 2007). تا این‌که وَلِت-فلورنس و همکاران (۲۰۱۱) اثر مستقیم و مثبت شخصیت برند در ارزش ویژهٔ برند را ارزیابی کردند و درنهایت یافته‌های این مطالعه حاکی از آن بود که شخصیت برند اثر مثبتی در ارزش ویژهٔ برند دارد.

فرضیه ۳: شخصیت برند مقصد اثر مثبت و معناداری در ارزش ویژهٔ برند مقصد دارد.

خودتجانسی و تجانس عملکردی و وفاداری به برند

براساس مطالعات جوهار و سرگی (۱۹۹۱)، خودتجانسی از طریق محرک‌های محیط پیرامون مصرف‌کننده پدید می‌آید و درنتیجه پیوندی عاطفی بین مصرف‌کننده و محصول براساس تصویر برند ایجاد می‌شود. برای مثال، قهوهٔ استارباکس تصویر برند خود را با ویژگی‌هایی همچون جوان، تازه، راحت از طریق طراحی داخلی فروشگاه، محصول، پیشنهادها و بسته‌بندی نشان می‌دهد. زمانی‌که مشتریان بین تصویر برند و تصویر خودشان هماهنگی می‌بینند، وابستگی عاطفی آن‌ها به برند افزایش می‌یابد. درنتیجه، به احتمال زیاد مشتریان به برند وفادارتر خواهند شد (Achouri, & Bouslama, 2010; Kim et al., 2005). همچنین، زمانی‌که مشتریان درک مثبتی از ویژگی‌ها و توانایی‌های عملکردی برند داشته باشند، به احتمال زیاد آن برند در مقایسه با برندهای رقیب برای مشتریان در اولویت قرار می‌گیرد (Hartel & Russell-Bennett, 2010). این موضوع وفاداری شناختی مشتری به آن برند را نشان می‌دهد. خودتجانسی و تجانس عملکردی هر دو تعیین‌کننده‌هایی حیاتی برای وفاداری به برندند (Samli & Sirgy, 1981). به گفته سرگی و همکاران (۲۰۰۰)، تجانس عملکردی، در مقایسه با خودتجانسی، پیش‌بینی‌کنندهٔ قوی‌تری برای رفتارهای مورد انتظار از مشتریان مانند وفاداری به برند و نگرش به برند است. (Su & Reynolds, 2017)

شخصیت برند و خودتجانسی و تجانس عملکردی

قدرت توصیفی تجانس کاربر-تصویر و تجانس مبتنی بر شخصیت برند برای انواع محصولات ازجمله محصولاتی که مصرف عمومی دارند و محصولاتی که مصرف اختصاصی دارند متفاوت است (Parker, 2009). محصولاتی که مصرف عمومی دارند در موقعیت‌های عمومی مانند رستوران‌ها و خرده‌فروشی‌ها استفاده می‌شوند، درحالی‌که محصولات مصرفی اختصاصی عمدتاً در مکان‌های خصوصی مصرف می‌شوند. بنابراین، معمولاً مصرف آن‌ها در معرض دید دیگران نیست (Jamal & Al-Marri, 2007). تجانس مبتنی بر شخصیت برند برای محصولاتی که به صورت خصوصی مصرف می‌شوند در مقایسه با محصولاتی که به صورت عمومی مصرف می‌شوند قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بیشتری دارند. این تصویر-خصیصه‌های نام‌رتبط که

www.SID.ir

Archive of SID

در فهرست شخصیت برند قرار دارد می‌توانند ارزش‌های عملکردی برندهایی را که به صورت خصوصی مصرف می‌شوند منعکس سازند. این امر با این حقیقت که شخصیت برند ویژگی‌های مطلوبیت و ابراز ارزش برند را نشان می‌دهد مطابقت دارد و پیامد ابعاد چندگانه مانند مطلوبیت عملکردی محصول، ظاهر فیزیکی (مانند رنگ، شکل و شالوده)، تبلیغات، کارکنان برند، شخصیت‌های سرزنده، مبلغان معروف و سایر پیوندهای برند (مانند لوگوها، شعارها و نام‌ها) است که البته تصویر را نیز دربرمی‌گیرد. (Parker, 2009)

فرضیه۴: شخصیت برند مقصد اثر مثبت و معناداری در وفاداری به برند مقصد از طریق خودتجانسی دارد.

فرضیه ۴-۱: شخصیت برند مقصد اثر مثبت و معناداری در خودتجانسی دارد.

فرضیه ۴-۲: خودتجانسی اثر مثبت و معناداری در وفاداری به برند مقصد دارد.

فرضیه ۵: شخصیت برند مقصد اثر مثبت و معناداری در وفاداری به برند مقصد از طریق تجانس عملکردی دارد.

فرضیه ۵-۱: شخصیت برند مقصد اثر مثبت و معناداری در تجانس عملکردی دارد.

فرضیه ۵-۲: تجانس عملکردی اثر مثبت و معناداری در وفاداری به برند مقصد دارد.

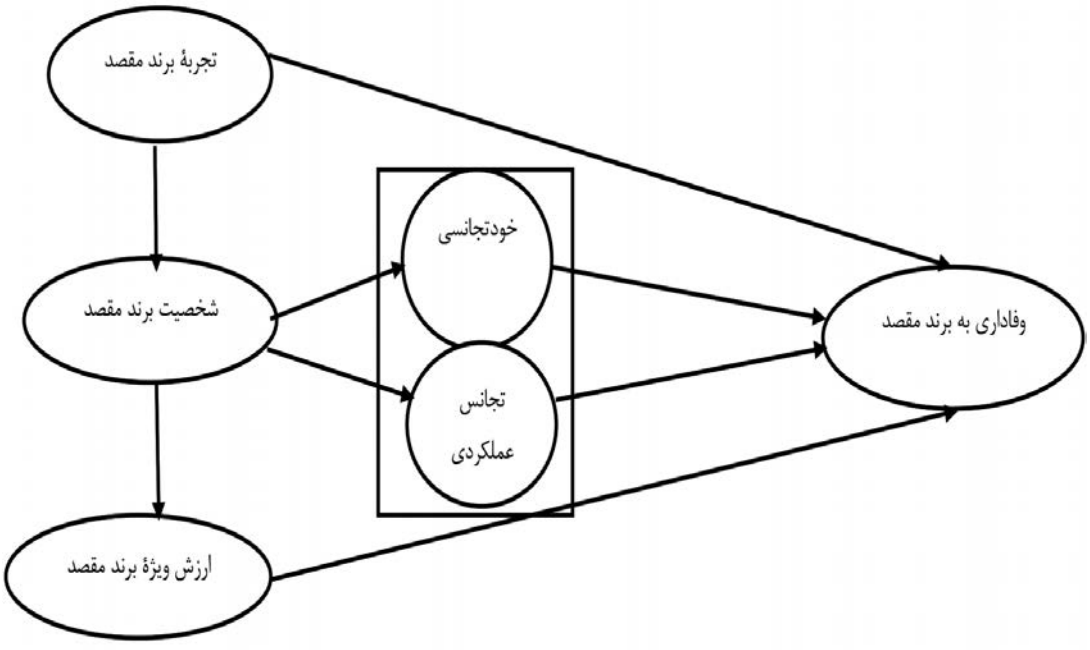
ارزش ویژهٔ برند مقصد و وفاداری به برند مقصد

علی‌رغم اختلاف نظر بین محققان درخصوص اهمیت نسبی و سنجش ارزش ویژهٔ برند در پیش‌بینی پاسخ‌های رفتاری مشتریان، اکثر محققان (Keller & Lehmann, 2006) بر این باورند که ارزش ویژهٔ برند قوی متغیرهای رفتاری همچون ترجیح برند و وفاداری مشتریان به برند را افزایش می‌دهد. براساس مطالعه گودی و همکاران (۲۰۱۶)، ارزش ویژهٔ برند در پیش‌بینی رفتارهای مشتریان ازجمله وفاداری به برند سهم چشمگیری دارد و درنهایت یافته‌های این پژوهش نشان داد ارزش ویژهٔ برند اثر مثبت و معناداری در وفاداری مشتریان دارد.

فرضیه ۶: ارزش ویژهٔ برند مقصد اثر مثبت و معناداری در وفاداری به برند مقصد دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل حاضر با استفاده از مدل‌های مقالات بارنز و همکاران (۲۰۱۴)، سو و رینولدز (۲۰۱۷)، متزلر و همکاران (۲۰۱۶) و براکِس و همکاران (۲۰۰۹) و ترکیب و ایجاد اصلاحات و تغییر در آن‌ها ساخته شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه
سال نهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۹

روش پژوهش

پژوهش حاضر، ازلحاظ هدف، کاربردی است و ازنظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی- پیمایشی است که براساس انتخاب نمونه‌هایی است که معرف افراد جامعه پژوهش است و با توجه به پاسخ آن‌ها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسش‌نامه وضع موجود را مطالعه می‌کند. در این پژوهش، از روش مقطعی از زیرشاخه‌های پژوهش پیمایشی استفاده می‌شود. در این روش، داده‌ها ازنظر یک یا چند صفت و موضوع مشخص در مدت زمانی خاص و محدود گردآوری می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه گردشگران خارجی شهر تهران است که برای تفریح به تهران آمده‌اند. روش تجزیه‌وتحلیل، به دلیل این‌که مدل تحقیق روابط نظری بین شرایط ساختاری معین و مفروض را می‌آزماید و به دنبال برآورد روابط میان متغیرهای مکنون (مشاهده‌نشده) و نیز روابط میان متغیرهای اندازه‌گیری‌شده (مشاهده‌شده) است، معادلات ساختاری انتخاب شده است. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه براساس فرمول کلاین در معادلات ساختاری به‌دست می‌آید که بیان می‌کند حجم نمونه برابر است با ۵ تا ۱۰ برابر تعداد شاخص‌ها (Kline, 2011). باتوجه به این‌که تعداد شاخص‌ها در این پژوهش ۷۵ عدد است، براساس فرمول کلاین، حجم نمونه برابر با ۳۷۵ نفر برآورد شده است. (۷۵*۵=۳۷۵)

ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش، برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. سؤال‌های پرسش‌نامه براساس متغیرها و مبتنی بر مقالات طراحی شده و پرسش‌نامه نهایی با نظر جمعی از خبرگان دانشگاهی و انجام اصلاحات موردنیاز تدوین شده است. پرسش‌نامه جمعاً دارای ۷۹ سؤال است که ۴ سؤال آن مربوط به جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی است و ۷۵ سؤال متغیرهای مدل را از طریق مؤلفه‌های آن می‌سنجد. تخصیص سؤال‌های مربوط به متغیرهای مدل و مؤلفه‌های آن در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: تخصیص سؤال‌های مربوط به هر متغیر و مؤلفه‌های آن

متغیر (سازه)	ابعاد	تعداد شاخص	منبع
تجربهٔ برند مقصد	حسی، عاطفی، فکری، رفتاری	۱۲	بارنز و همکاران (۲۰۱۴)؛ براکس و همکاران (۲۰۰۹)
شخصیت برند مقصد	صلاحیت، شور و هیجان، خلاقیت، سازگاری، استحکام (صلابت)	۲۳	کومار و نایاک (۲۰۱۴)؛ کومار (۲۰۱۶)؛ کینجی و هوزانی (۲۰۰۶)؛ آکر (۱۹۹۷)
ارزش ویژهٔ برند مقصد	آگاهی، تصویر	۱۹	کونتیک و همکاران (۲۰۰۹)؛ گومز و همکاران (۲۰۱۵)؛ کلر (۱۹۹۳)
خودتجانسی	خود واقعی، خود ایدئال	۶	کومار (۲۰۱۶)؛ مالار و همکاران (۲۰۱۱)
تجانس عملکردی	-	۱۱	کومار و نایاک (۲۰۱۴)؛ کانگ و همکاران (۲۰۱۵)
وفاداری به برند مقصد	-	۴	وو (۲۰۱۶)؛ هان و ریو (۲۰۰۹)؛ هان و همکاران (۲۰۰۸)

بررسی روایی و پایایی پرسش‌نامه

در این تحقیق، برای بررسی اجزای تشکیل‌دهندهٔ پرسش‌نامه و برای مطمئن شدن از معرف بودن ویژگی‌های لازم، که پژوهشگر قصد اندازه‌گیری آن‌ها را دارد، از روایی محتوایی استفاده شده است. در این پژوهش، برای سنجش متغیرها از شاخص‌های استاندارد استفاده شده است. برای بررسی و تأیید نهایی، از راهنمایی هشت استاد خبره استفاده شده است. بنابراین، روایی پرسش‌نامه قابل‌قبول است. به‌منظور سنجش پایایی سؤال‌های پرسش‌نامه از دو روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. به‌طور کلی، اگر درصد به‌دست‌آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، می‌توان گفت که پرسش‌نامه قابلیت اعتماد قابل‌قبولی دارد. (حسینی و یداللهی، ۱۳۹۲)

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	آلفای کرونباخ متغیرها
تجربهٔ برند	۰/۹۴۱
شخصیت برند	۰/۹۴۶
ارزش ویژهٔ برند مقصد	۰/۹۵۲
خودتجانسی	۰/۸۹۴
تجانس عملکردی	۰/۹۵۴
وفاداری به برند مقصد	۰/۸۵۱

www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
سال نهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۹

بررسی نرمال بودن داده‌ها

پیش‌نیاز انجام تمامی آزمون‌های پارامتری نرمال بودن توزیع آماری متغیرهاست. برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از چولگی و کشیدگی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود چولگی و کشیدگی برای تمامی متغیرها بین ۱ و ۱- است. بنابراین، فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۳: بررسی نرمال بودن داده‌ها

نام متغیر	چولگی	کشیدگی
تجربهٔ برند	-0/111	-0/215
شخصیت برند	-0/429	0/329
ارزش ویژهٔ برند مقصد	-0/099	-0/737
خودتجانسی	-/333	-0/285
تجانس عملکردی	-0/224	0/432
وفاداری به برند مقصد	0/199	-0/073

بحث و یافته‌ها

به‌منظور آزمودن فرضیه‌هایی که به تأثیرات مستقیم بین متغیرها مربوط می‌شوند از معادلات ساختاری و برای بررسی فرضیه‌های واسط نیز از آزمون بارون و کنی استفاده شده است که در ادامه بررسی می‌شوند.

مدل تحقیق (فرضیه‌های اصلی)

در این مدل، فرضیه‌های اصلی، که روابط مستقیم بین متغیرها را درنظر گرفته‌اند، بررسی شده‌اند. همان‌گونه که گفته شد، مدل معادلات ساختاری که از روش حداقل مربعات جزئي (PLS) در حل آن استفاده شده است مي‌بایست در دو مرحله تحلیل و تفسیر شود. ابتدا مدل اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری تحلیل و تفسیر شود.

مدل اندازه‌گیری تحقیق

در این مرحله، تعیین می‌شود که آیا مفاهیم نظری را متغیرهای مشاهده‌شده به‌درستی اندازه‌گیری کرده‌اند یا خیر. بدین منظور اعتبار سازهٔ[1] مدل بررسی می‌شود که برای سنجش آن از دو اعتبار همگرایی[2] و اعتبار افتراقی[3] استفاده می‌شود. در اعتبار همگرا باید حد مطلوب و قابل‌قبول روایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بررسی شود. در اعتبار افتراقی، به‌منظور بررسی ناهم‌پوشانی بین سازه‌های پرسش‌نامه در ارتباط با گویه‌های سنجش‌شدهٔ آن، نباید کواریانس بین هر دو سازه بیشتر از ۰/۹ باشد (بایرنی، ۲۰۱۰).

جدول ٤: نتایج روایی هم‌گرای تحقیق

نام متغیر	AVE	CR
تجربهٔ برند	0/520	0/925
شخصیت برند	0/695	0/901
ارزش ویژهٔ برند مقصد	0/590	0/955
خودتجانسی	0/585	0/963
تجانس عملکردی	0/693	0/961
وفاداری به برند مقصد	0/661	0/921

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، همه گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادارند. مبنای معناداری گویه‌ها بالاتر بودن عدد معناداری از ۱/۹۶± است. با وجود این، به‌منظور اطمینان بیشتر، روایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز برای متغیرها اندازه‌گیری شد. حد مطلوب و قابل‌قبول روایی مرکب (CR) ۰/۷ و حد مطلوب میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) حداقل ۰/۵ است (حسینی و یداللهی، ۱۳۹۲). بنابراین، با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده، می‌توان گفت که اعتبار همگرایی ابزار سنجش تأیید می‌شود. جدول ۵ ماتریس هم‌بستگی مؤلفه‌های اصلی مدل تحقیق را نشان می‌دهد. براساس این ماتریس، ازآنجاکه هم‌بستگی بین متغیرهای مدل کمتر از عدد ۰/۹ است، ناهم‌پوشانی بین متغیرهای مدل تحقیق در قالب اعتبار افتراقی نیز تأیید می‌شود.

جدول ۵: ماتریس هم‌بستگی ابعاد اصلی مدل تحقیق

متغیرها	تجربهٔ برند	شخصیت برند	ارزش ویژهٔ برند مقصد	خودتجانسی	تجانس عملکردی	وفاداری به برند مقصد
تجربهٔ برند	1					
شخصیت برند	0/152	1				
ارزش ویژهٔ برند مقصد	0/0694	0/0936	1			
خودتجانسی	0/0767	0/1520	0/2971	1		
تجانس عملکردی	0/1920	0/3247	0/0333	0/0174	1	
وفاداری به برند مقصد	0/0217	0/1131	0/1123	0/0712	0/1608	1

1. Construct Validity
2. Convergent Validity
3. Discriminant Validity

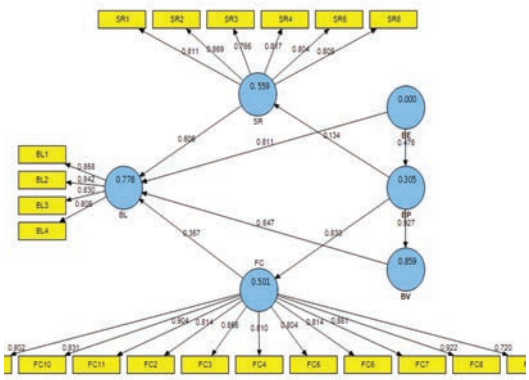
www.SID.ir

Archive of SID

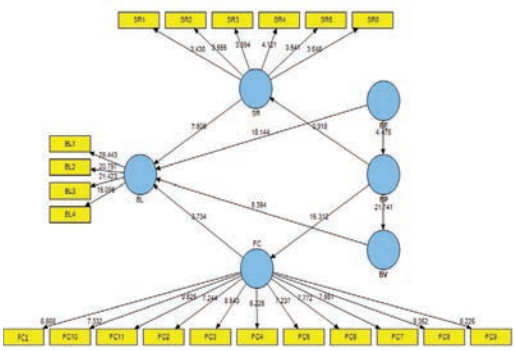
با توجه به تأیید اعتبار هم‌گرایی و اعتبار افتراقی، مدل اندازه‌گیری تحقیق تأیید می‌شود.

بررسی مدل ساختاری

شکل‌های ۲ و ۳ مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهند.



شکل ۲: مدل مفهومی برازش‌شده در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل مفهومی برازش‌شده در حالت معناداری پارامترها

ضریب تعیین

ضریب تعیین در مقایسه با ضریب هم‌بستگی معیار گویاتری است. این ضریب درصد تغییرات متغیر وابسته را به‌وسیله متغیرهای مستقل نشان می‌دهد. می‌توان ضریب تعیین مدل برازش‌شدهٔ تحقیق از نظر متغیرهای معنادار آن را در جدول ۶ مشاهده کرد. بر این اساس، حدود ۷۸ درصد از تغییرات وفاداری به برند تحت‌تأثیر متغیرهای تحقیق تبیین می‌شود.

شاخص برازندگی مدل

در جدول ۶، مقادیر هریک از شاخص‌های برازش مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگ‌تر از صفرند.

جدول ٦: شاخص‌های اشتراک (CV Com) و حشو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red	gof
تجربه برند	0/441	0/441	0/687
شخصیت برند	0/460	0/002	
ارزش ویژهٔ برند مقصد	0/545	0/487	
خودتجانسی	0/519	0/007	
تجانس عملکردی	0/607	0/400	
وفاداری به برند مقصد	0/483	0/113	

بررسی فرضیه‌های اصلی تحقیق

پس از بررسی فرضیه‌های تحقیق، می‌توان درخصوص فرضیه‌ها و مدل تحقیق به نتیجه‌گیری کلی دست یافت. نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷: خلاصهٔ نتایج فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	T-value	نتیجهٔ آزمون
۱	تجربه برند مقصد> وفاداری به برند مقصد	0/811	18/144	تأیید آزمون
۲	ارزش ویژهٔ برند مقصد> وفاداری به برند مقصد	0/647	8/394	تأیید آزمون
۳	تجربه برند مقصد> شخصیت برند	0/476	4/476	تأیید آزمون
۴	شخصیت برند مقصد > ارزش ویژهٔ برند مقصد	0/927	21/741	تأیید آزمون
۱-۵	شخصیت برند مقصد > خودتجانسی	0/134	0/918	تأیید نشدن آزمون
۱-۶	شخصیت برند مقصد > تجانس عملکردی	0/833	15/312	تأیید آزمون
۲-۵	خودتجانسی > وفاداری به برند مقصد	0/606	7/606	تأیید آزمون
۲-۶	تجانس عملکردی > وفاداری به برند مقصد	0/357	3/734	تأیید آزمون
۵	شخصیت برند مقصد > خودتجانسی > وفاداری به برند مقصد	-	غیرمعنادار	تأیید نشدن آزمون
۶	شخصیت برند مقصد > تجانس عملکردی> وفاداری به برند مقصد	0/297	معنادار	تأیید آزمون

www.SID.ir

Archive of SID

نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر ارائه و ارزیابی مدل جامعی بود که بتواند پاسخ‌های رفتاری گردشگران اعم از وفاداری به برند مقصد را براساس بررسی هم‌زمان متغیرهای روان‌شناختی مهم، تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژهٔ برند مقصد پیش‌بینی کند. ازاین‌رو، براساس ادبیات موضوع، مدلی ارائه و با روش معادلات ساختاری تحلیل شد که نتایج آن به شرح زیر ارائه می‌شود.

بررسی فرضیه‌ها

تأیید فرضیه اول حاکی از آن است که تجربه‌های قبلی گردشگران از تهران با ضریب تأثیر ۰/۸۱۱ در وفاداری گردشگران به شهر تهران تأثیر می‌گذارد. نتیجه حاصل‌شده از این فرضیه با یافته‌های مطالعات براکِس و همکاران (۲۰۰۹)، هوزانی و پریاگ (۲۰۱۳) و سیریکایا-ترک و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی داشته است.

در سطح خطای ۵ درصد، عدد معناداری برای فرضیه دوم ۸/۹۳۴ به‌دست آمده است و این عدد به این معناست که، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این فرضیه تأیید شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که ارزش ویژهٔ برند شهر تهران با ضریب تأثیر ۰/۶۴۷ در وفاداری گردشگران شهر تهران تأثیر می‌گذارد. نتیجه حاصل‌شده از این فرضیه با یافته‌های مطالعه گودی و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت داشته است.

فرضیه سوم پژوهش اثر تجربه گردشگران از مقصد را در شخصیت برند مقصد بررسی کرده است. در سطح خطای ۵ درصد، عدد معناداری برای این فرضیه ۴/۴۷۶ به‌دست آمده است و این عدد به این معناست که، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این فرضیه تأیید شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که تجربه گردشگران با ضریب تأثیر ۰/۴۷۶ در شخصیت تصورشده از تهران در ذهن گردشگران این شهر تأثیرگذار است. نتیجه حاصل‌شده از این فرضیه با یافته‌های مطالعه کِنگ (۲۰۱۳) مطابقت داشته است.

فرضیه چهارم پژوهش اثر شخصیت برند مقصد در ارزش ویژهٔ برند مقصد را بررسی کرده است. در سطح خطای ۵ درصد، عدد معناداری برای این فرضیه ۲۱/۷۴۱ به‌دست آمده است. این عدد نشان می‌دهد که، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این فرضیه تأیید شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شخصیت تصورشده از تهران در ذهن گردشگران با ضریب تاثیر ۰/۹۲۷ به ارزش ویژهٔ برند این شهر تأثیرگذار است. این نتایج با یافته‌های مطالعه وَلِت فلورنس و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت داشته است.

فرضیه فرعی ۵-۱ اثر شخصیت برند مقصد در خودتجانسی را بررسی کرده است. در سطح خطای ۵ درصد، عدد معناداری برای این فرضیه ۰/۹۱۸ به‌دست آمده است. این عدد نشان می‌دهد که، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این فرضیه رد می‌شود. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که شخصیت تهران در خودتجانسی گردشگران این شهر تأثیرگذار نیست. این نتایج با مطالعات متزلر و همکاران (۲۰۱۶)، سو و رینولد (۲۰۱۷) مطابقت نداشته است.

فرضیه فرعی ۵-۲ از پژوهش اثر خودتجانسی در وفاداری به برند مقصد را بررسی کرده است. در سطح خطای ۵ درصد، عدد معناداری برای این فرضیه ۷/۶۰۶ به‌دست آمده است. این عدد نشان می‌دهد که، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، این فرضیه تأیید می‌شود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که خودتجانسی در وفاداری گردشگران به تهران تأثیرگذار است. نتایج حاصل‌شده با مطالعه لیو و همکاران (۲۰۱۲) و کِنگ و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت داشته است.

در فرضیه اصلی ۵، ضریب معناداری بین متغیرهای شخصیت برند مقصد به‌واسطه خودتجانسی در وفاداری به برند مقصد از مقدار ۱/۹۶ بیشتر نیست و حاکی از این است که اثر میانجی خودتجانسی در تأثیر شخصیت برند تهران در وفاداری به این مقصد معنادار نیست. به عبارت دیگر، در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأیید کرد که متغیر خودتجانسی در تأثیر شخصیت برند تهران در وفاداری گردشگران به آن نقش میانجی را ایفا نمی‌کند. ازاین‌رو، فرضیهٔ پنجم تحقیق تأیید نمی‌شود. شاید به این دلیل که در این پژوهش برند شهری تهران بررسی شده و در این بخش گردشگران بیشتر به تجانس عملکردی و کیفیت خدمات ارائه‌شدهٔ گردشگری در این مقصد توجه کرده و به آن اهمیت داده‌اند. به‌نظر می‌رسد به خودتجانسی بیشتر برای استفاده از برند خاص در زمینهٔ وسایل مصرفی (لباس، گوشی همراه، کامپیوتر، ساعت)، هتل‌های خاص یا رستوران‌های خاص توجه می‌شود. عمدهٔ مطالعات انجام‌شده در این حوزه نیز بررسی خودتجانسی این بخش‌ها را مدنظر قرار داده‌اند. (Keng et al., 2013)

فرضیه فرعی ۶-۱ اثر شخصیت برند مقصد در تجانس عملکردی را بررسی کرده است. در سطح خطای ۵ درصد، عدد معناداری به‌دست‌آمده برای این فرضیه ۱۵/۳۱۲ است که نشان می‌دهد، در سطح اطمینان ۹۵

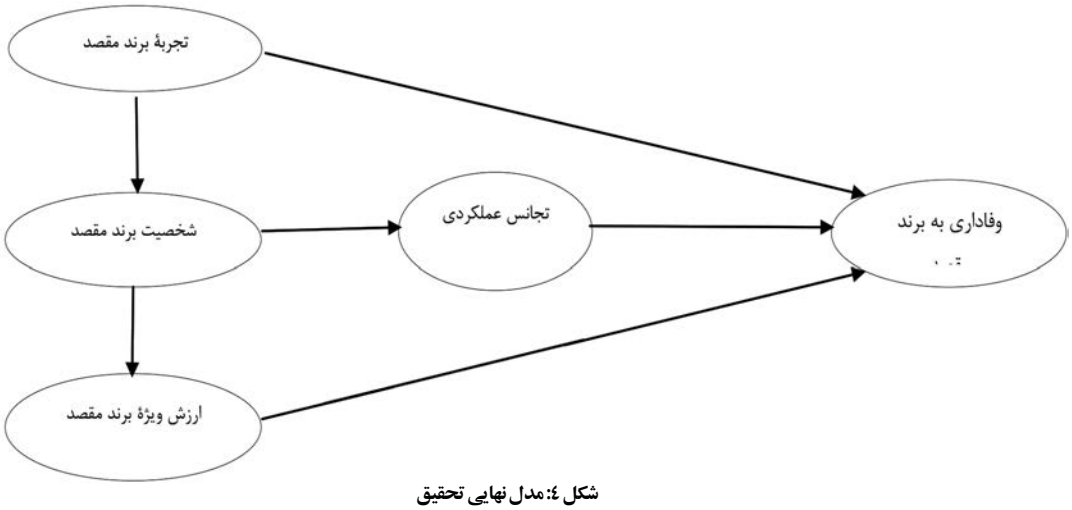
www.SID.ir

Archive of SID

فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه
سال نهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۹

درصد، فرضیه تأیید می‌شود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شخصیت برند تهران با ضریب ۰/۸۳۳ در تجانس عملکردی تأثیر می‌گذارد. نتایج حاصل‌شده با تحقیق سو و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت داشته است. فرضیۀ فرعی ۶-۲ اثر تجانس عملکردی در وفاداری به برند مقصد را بررسی کرده است. در سطح خطای ۵ درصد، عدد معناداری به‌دست‌آمده برای این فرضیه ۳/۷۳۴ است که حاکی از این است که، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه تأیید می‌شود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که تجانس عملکردی با ضریب ۰/۳۵۷ در وفاداری گردشگران به شهر تهران تأثیر می‌گذارد. نتایج این پژوهش با تحقیق کِنگ و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

۳-۵-مدل نهایی پژوهش



شکل ٤: مدل نهایی تحقیق

پیشنهادهای مبتنی بر نتایج پژوهش

ازآنجایی‌که یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه برند مؤثرترین متغیر در وفاداری برند است، به فعالان و برنامه‌ریزان در صنعت گردشگری توصیه می‌شود، در مرحله اول، زیرساخت‌ها و برنامه‌های لازم را به‌منظور ایجاد تجربه‌ای به‌یادماندنی، مفرح و شیرین برای گردشگران فراهم کنند.

بر مبنای یافته‌های پژوهش، دومین متغیر مؤثر در وفاداری گردشگران ارزش ویژۀ برند مقصد است. ازاین‌رو، به فعالان در این صنعت توصیه می‌شود به‌منظور ایجاد آگاهی گردشگران از مقصد از کانال‌های ارتباطی مؤثر اقدام کرده (مانند نام شهر، شنیده‌ها دربارۀ شهر یا کاراکترهای شهر) و، برای بهبود تصویر ذهنی مثبت، ابتدا عارضه‌یابی و برای مسائل موجود راهکار تدوین کنند.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شخصیت برند مقصد از طریق تجانس عملکردی در وفاداری به برند مقصد گردشگران تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، در صنعت گردشگری تجانس عملکردی در مقایسه با خودتجانسی بسیار مهم و تأثیرگذار است. ازاین‌رو، به فعالان این صنعت توصیه می‌شود ابتدا شخصیت مثبتی از برند در ذهن گردشگران پدید آورده و سپس با تمرکز بر ایجاد شاخص‌های تجانس عملکردی ازجمله ارائه خدمات مناسب به گردشگران توسط سازمان‌های گردشگری، ایجاد زیرساخت‌های لازم توسط شهرداری برای دسترسی آسان و راحت گردشگران به مکان‌های تفریحی، برنامه‌ریزی برای ایجاد مکان‌های گردشگری و تفریحی باکیفیت بالا در وفاداری گردشگران به برند مقصد تأثیر مثبتی بگذارند و آن را افزایش دهند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه برند مقصد اثر مثبت و معناداری در شخصیت برند مقصد دارد. ازاین‌رو، به فعالان حوزۀ گردشگری توصیه می‌شود برای ایجاد یا بازسازی شخصیت برند شهری خود توجه خود را به ایجاد کردن تجربه‌های متناسب با آن شخصیت برای گردشگران معطوف کرده و برنامه‌های لازم را اجرا کنند.

یافته‌ها حاکی از آن است که شخصیت برند مقصد اثر مثبت و معناداری در ارزش ویژۀ برند مقصد دارد. ازاین‌رو، به فعالان صنعت گردشگری توصیه می‌شود برای ایجاد شخصیت برند متناسب و مثبت برای برند

www.SID.ir

Archive of SID

مقصد خود در ذهن گردشگران بهتر است، براساس مدل ارائه‌شده در تحقیق، ابتدا ارزیابی کنند که از نظر گردشگر خارجی کدام ابعاد شخصیت برند مقصد تهران اهمیت دارد تا، بر اساس آن، برنامه‌ریزی‌های لازم را به‌منظور تقویت این ابعاد انجام دهند و درنتیجه ارزش ویژهٔ برند مقصد یا شهر نیز تحت‌تأثیر مثبت شخصیت برند مقصد قرار گیرد.

- محدودیت‌های پژوهش

همکاری نکردن هتل‌ها و تورهای مسافرتی در ارتباط‌سازی مستقیم با گردشگران و تکمیل پرسش‌نامه. ممکن است وفاداری گردشگران تحت‌تأثیر عوامل دیگری نیز بوده باشد که در این پژوهش مدنظر قرار نگرفته است.

نتایج این پژوهش صرفاً برای شهر تهران است. ممکن است نتایج به سایر شهرهای ایران یا کل کشور ایران تعمیم‌پذیر نباشد.

- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

در ابتدا به محققان آتی توصیه می‌شود برای سنجش و درک بهتر ابعاد مؤثر در وفاداری به برند مقصد، علاوه‌بر روش‌های کمّی، روش‌های کیفی را نیز به‌کار ببرند.

به محققان آتی توصیه می‌شود پیامدهای وفاداری به مقصد، از جمله تبلیغات دهان‌به‌دهان و متغیرهای متناسب با وفاداری به برند مقصد، از جمله توصیه مقصد، را در مدل بگنجانند و بررسی کنند.

به محققان آتی توصیه می‌شود به طیف وسیع‌تری از گردشگران از جمله گردشگران کاری و درمانی نیز به‌منزله جامعه هدف توجه کنند.

منابع

ابراهیمی، عبدالمجید، خیری، بهرام و یادگاری نیارکی، سمیه (۱۳۸۷). «ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)». مدیریت بازاریابی، دورهٔ ۴، شمارهٔ ۷، ص ۱۵۹-۱۸۴.

تاج‌زاده نمین، ابوالفضل اردشیر و اسماعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۳). «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژهٔ برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی.» فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دورهٔ ۸، شمارهٔ ۲۴، ۳۵-۵۸.

حسینی، سید یعقوب و یدالهی، شهربانو (۱۳۹۲). آمار پارامتریک و روش پژوهش. تهران: انتشارات صفار.

شیرمحمدی، یزدان، دارابی، غزاله و هاشمی باغی، زینب (۱۳۹۶). «اثر درگیری ذهنی در قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی شهر تهران).» فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دورهٔ ۱۲، شمارهٔ ۳۹، ۹۵-۱۲۱.

Aaker, J. L. (1997). “Dimensions of brand personality.” Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

Achouri, M. A., & Bouslama, N. (2010). “The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumers’ satisfaction and loyalty: A conceptual framework.” IBIMA Business Review.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). “A model of destination image formation.” Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897.

Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). “Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context.” Annals of Tourism Research, 48, 121-139

Baker, D., & Crompton, J. L. (2000), “Quality, satisfaction and behavioral intentions”. Annals of Tourism Research, 27, 785–804.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). “A model of consumer-based brand equity and its application to multiple destinations.” Tourism Management, 30(2), 219–231.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). “Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?” Journal of Marketing, 73(3), 52–68

Buhalis, D. (2000). “Marketing the competitive destination of the future.” Tourism Management, 21(1), 97–116.

Callarisa, L., & Garcia, J. S., & Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). “Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity.” Tourism Management Perspectives, 4, 73-79.

Chang, K. (2013). “How reputation creates loyalty in the restaurant sector.” International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(4), 536-557.

www.SID.ir

Archive of SID

intention to recommend." Journal of Business Research, 66(6), 730–737.

Jamal, A., & Al-Marri, M., (2007). "Exploring the effect of self-image congruence and Brand preference on satisfaction: the role of expertise." Journal of Marketing Management, 23(7–8), 613–629.

Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). "Value expressive versus utilitarian appeals: When and why to use which appeal". Journal of Advertising, 20, 23-34.

Johar, G., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). "Two roads to updating brand personality Impressions: Trait versus Evaluative Inference." Journal of Marketing Research, 42(4), 458-69.

Kang, J., Tang, L., & Lee, J. (2015). "Self-Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty." Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(1), 105-131.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). "Brands and branding: Research findings and future priorities." Marketing Science, 25(6), 740–759

Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013). "Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value." Contemporary Management Research, 9(3).

Kim, H., (2000). "Examination of brand personality and brand attitude within the apparel product category." Journal of Fashion Marketing Management, 4(3), 243–252.

Kim, H. R., Lee, M., & Ulgado, F. M. (2005). "Brand personality, self-congruity and the consumer-brand relationship." ACR Asia-Pacfic Advances.

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. New York, NY: Guilford.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination." Annals of Tourism Research, 34(2), 400–421.

Kotler, P., & Gertner, D. (2004). "Country as

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). "Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations." Journal of Travel Research, 45(2), 127–139.

Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (Eds.). (2012). Consumer-brand relationships: theory and practice. Routledge.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior." Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841.

Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). "A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain." Tourism Management, 51, 210-222.

Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). "An integrative model of tourists' information search behavior." Annals of Tourism Research, 31(2), 353-373.

Han, H., & Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". Journal of Hospitality & Tourism Research, 33(4), 487-510.

Han, X., Kwortnik, R., & Wang, C. (2008). "Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts". Journal of Service Research. 11(1), 22-42.

Hartel, C. E., & Russell-Bennett, R. (2010). "Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty." Australasian Marketing Journal, 18(1), 1-7.

Hess, S. Bauer, H. Kuester S, & Huber F. (2007). "In brands we trust: marketing›s impact on service brand personality and trust." In European Marketing Academy 36th Conference Proceedings (pp. 22-25).

Hosany, S., & Prayag, G. (2013). "Patterns of tourists› emotional responses, satisfaction, and

فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه
سال نهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۹

www.SID.ir

Archive of SID

Management, 52, 507-520.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". Journal of Marketing Research, 38(February), 131–42.

Oppermann, M. (2000). "Tourism destination loyalty", Journal of Travel Research, 39(1), 78-84.

Parker, B. T. (2009). "A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence." Journal Consumer Marketing, 26(3), 175–184.

Samli, A. C., & Sirgy, M. J. (1981). "A multidimensional approach to analyzing store loyalty: a predictive model." The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications. 113-116.

Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). "A critical model of brand experience consequences." Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25(1), 102-117.

Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martine, D. (2015). "The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty." Journal of Business Research, 68(9), 1878–1885.

Sirgy, M. J. (1982). "Self-concept in consumer behavior: A critical review." Journal of Consumer Research, 9(3), 287-300.

Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. F. (2000). "Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda." Journal of Business Research, 49(2), 127-138.

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, Ahmet (2009). The Relationship between destination personality, self-congruity, and behavioral intentions (Doctoral Dissertations), UNLV Theses, Professional Papers, Capstones. Paper 976.

Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective". In: N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, (Eds.). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 40-56.

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). "The role of self-congruity and functional congruity in influencing tourists' post visit behavior". Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR), 2(2), 24-44.

Lee, S., & Jeong, M. (2014). "Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory." International Journal of Hospitality Management, 40, 49-58

Liu, C. R., Lin, W. R., & Wang, Y. C. (2012). "Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors". Journal of Destination Marketing & Management, 1(1-2), 118-123.

Maehle, N., Celeotnes, O., & Supphellen, M. (2011). "Consumers› perceptions of the dimensions of brand personality". Journal of Consumer Behavior, 10(5), 290-303.

Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B., (2011). "Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and ideal self". J. Mark. 75(4), 35–52.

Mao, I. Y. & Zhang, H. Q. (2014). "Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourist to Australia", International Journal of Tourism Research, 16(2), 201-208.

Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnicky, 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

www.SID.ir

Archive of SID

Yolal, M., Chi, C. G. Q., & Pesamaa, O. (2017). "Examine destination loyalty of first-time and repeat visitors at all-inclusive resorts." International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(7), 1834-1853.

Valette-Florence, p., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity." Journal of Business Research, 64(1), 24-28.

Wu, C. W. (2016). "Destination loyalty modeling of the global tourism". Journal of Business Research, 69(6), 2213-2219.

فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه
سال نهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۹

www.SID.ir