

Investigation of the Effect of Place Brand Complexity on its Recommendation to Others Case Study: Kerman City

Mohammad Mehdi Poursaid^{1*}, Mahboubeh Barzegarpour².

1- Assistant Professor of Business Management, Bahonar University, Kerman, Iran

2- M.A. Student of Entrepreneurship Management, Bahonar University, Kerman, Iran

Received: 31 March 2020

Accepted: 1 August 2020

Extended Abstract

Introduction

Residents and tourists are the two main components in the tourism process, and if the residents are considered and feel satisfied with the place, they can act as ambassadors of the place. Since residents are considered as an important part of tourism businesses, in practice, the role of residents in the tourism process of our country has been ignored. A significant point is that active tourism officials use the identical simple strategy to identify residents and tourists. However, little attention has been paid in studies to how branding effects on the residents' identities, affiliation, and satisfaction. If the mental imagery of the place is simple and identical, it will lead to weaker identification and undesirable behavior of residents towards tourists. Therefore, the category of perceptions (identification, belonging and satisfaction) and consequently the behavior of residents (brand recommendation) in the literature of urban development and tourism in Iran is a category that has received less attention and the study of the impact of location perceptions and word-of-mouth advertising with the mediating role of identification factors (identification attractiveness, optimal proportion and optimal distinctions) of active residents of tourism field in relation to brand complexity is very "rare". Thus, the aim of this study is to investigate the effect of brand complexity based on the mediating role of identification factors on the attitudes and behavior of active residents in the tourism field.

Methodology

The statistical population of the study was active residents of tourism in the five regions of Kerman. And 500 questionnaires were distributed that 412 questionnaires were returned. This research is applied and descriptive-survey one. The reliability of the questionnaire was also confirmed by using of Cronbach's alpha, which was 0.76. SPSS24 and AMOS 23 software programs were exerted to analyze the data.

Results and discussion

1. The complexity of the place brand has a significant impact on the attitudes of active residents in the field of tourism (due to the attractiveness of identification). The standardized regression coefficient of the residents (0.618) and the confidence interval of 0.682-0.682 were obtained. And the hypothesis was confirmed, and it can be said with 95% confidence that the complexity of the place brand has a positive effect on the satisfaction of the residents through the attractiveness of identification. It can be said with 95% confidence that the complexity of the place brand has a positive effect on the affiliation of residents through the attractiveness of identification according to the value of regression coefficient of residents (0.493) and its confidence interval (0.046-0.56). The hypothesis of the effect of the complexity of the place

* Corresponding Author (Email: poursaeed@uk.ac.ir)

brand on the residents' identification through the attractiveness of identification was rejected based on the standardized regression coefficient of the residents (0.777) and the confidence interval (0.038-0.188).

2. The complexity of the place brand has a significant impact on the attitudes of active residents in the field of tourism (due to the appropriateness of identity). The value of the standardized regression coefficient of the inhabitants (0.174) and the confidence interval 0.089-0.26 were obtained, which can be said that the complexity of the place brand has a positive effect on the satisfaction of the residents through the identity appropriateness. Also, the complexity of the place brand has a positive effect on the affiliation and identification of residents through the appropriateness of identity, considering the amount of standardized regression coefficient of residents and its confidence interval.

3. The complexity of the place brand has a significant impact on the attitudes of active residents in the field of tourism (due to optimal distinctions). The complexity of the place brand does not have a significant effect on the satisfaction and belonging of the residents through the optimal distinctions, considering the amount of standardized regression coefficient and its confidence interval. The value of the standardized regression coefficient of residents (0.129) and its confidence interval (0.262-0.238) were obtained, which indicate the confirmation of the hypothesis and it can be said with 95% confidence that the complexity of the place brand has a positive effect on residents' identification through optimal distinctions.

4. The attitude of active residents in the tourism field has a significant effect on brand recommendation. The standardized regression coefficient was 0.125 for the satisfaction path that the hypothesis was rejected and it can be said with 95% confidence that satisfaction does not have a significant effect on the brand recommendation of active residents in the field of tourism. In addition, due to the standardized regression coefficient, it can be said that belonging and identification have a notable effect on the brand recommendation of active residents in the tourism field.

Conclusion

The research results show that the complexity of the location brand affects identification (due to identity appropriateness and optimal distinctions). And perception of the brand complexity does not affect identification (due to the attractiveness of identification). Brand complexity has a positive effect on satisfaction (due to the attractiveness of identification and identity appropriateness) and does not have a notable effect due to optimal distinctions. In addition, the complexity of the place brand has a positive effect on the affiliation of active residents through identification attractiveness and identity appropriateness, and this effect is rejected by optimal distinctions. Finally, identification and affiliation of place have a positive and significant effect on brand recommendation and do not have a positive effect on the satisfaction of active residents in the tourism field.

Keywords: Place branding, Destination branding, Place brand complexity, place identification, Brand recommendation, Kerman city.

بررسی تأثیر پیچیدگی برند مکان بر توصیه آن به دیگران مطالعه موردی: شهر کرمان

محمد مهدی پورسعید^۱ - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه باهنر، کرمان، ایران
محبوبه برزگرپور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه باهنر، کرمان، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۱۲

چکیده

امروزه که مکان‌ها به‌طور فزاینده‌ای برای جذب گردشگران، شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری با دیگر مکان‌ها رقابت دارند، برند سازی مکان می‌تواند با ایجاد هویت رقابتی به منظور تأثیرگذاری تصاویر ادراک شده در بازارهای مرتبط کمک کند. از طرفی دیگر، ساکنان به‌عنوان بخش مهمی از کسب‌وکارهای گردشگری محسوب می‌شوند، چراکه ساکنان، نه تنها بخشی از یک مکان هستند، بلکه به‌طور مستقیم از تحولات مثبت گردشگری سود می‌برند و تأثیرات منفی محیطی و اجتماعی گردشگری را درک و حس می‌کنند. با این وجود، توجه اندکی به این موضوع شده است که چطور برند سازی مکان بر ساکنان تأثیر می‌گذارد. از این رو، تحقیق حاضر درصدد بررسی تأثیر پیچیدگی برند مکان بر رضایت، تعلق و هویت‌یابی مکان و توصیه برند ساکنان شهری بوده؛ و علاوه بر آن به بررسی نقش میانجی‌گری عوامل هویت‌یابی در روابط متغیر مستقل و وابسته می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق، ساکنان فعال حوزه گردشگری در مناطق پنج‌گانه شهر کرمان است و ۵۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و ۴۱۲ پرسشنامه برگشت داده شد. این پژوهش کاربردی و توصیفی-پیمایشی می‌باشد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید گردید، که معادل ۰/۷۶ بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS24 و AMOS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که، پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی (به‌واسطه تناسب هویتی و تمایزات مطلوب) تأثیر می‌گذارد. و درک از پیچیدگی برند بر هویت‌یابی (به‌واسطه جذابیت هویت‌یابی) تأثیر نمی‌گذارد. پیچیدگی برند بر رضایت (به‌واسطه جذابیت هویت‌یابی و تناسب هویتی) تأثیر مثبتی دارد و به‌واسطه تمایزات مطلوب تأثیر معناداری ندارد. و علاوه بر این، پیچیدگی برند مکان به‌واسطه جذابیت هویت‌یابی و تناسب هویتی تأثیر مثبت بر تعلق ساکنان فعال دارد و این تأثیر به‌واسطه تمایزات مطلوب رد می‌شود. سرانجام، هویت‌یابی و تعلق مکان بر توصیه برند مثبت تأثیر معنی‌داری دارد و بر رضایت ساکنان فعال حوزه گردشگری تأثیر مثبتی ندارد.

واژگان کلیدی: برند سازی مکان، برند سازی مقصد، پیچیدگی برند مکان، هویت‌یابی مکان، توصیه برند، شهر کرمان.

مقدمه

با توجه به افزایش رقابت برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها و ساکنان خوب آموزش دیده، برند سازی مکان به سرعت به عنوان یک حوزه تحقیقی در حال تکامل یافتن است (Gertner, 2011:91). برند سازی مکان در تلاش است، تا به شهرها، مناطق و کشورها کمک کنند تا در زمینه استراتژی‌های برند سازی و فعالیت‌های بازاریابی‌شان به طور مؤثرتری عمل کنند (Hanna & Rowely, 2015:103; Braun, 2012:262). از طریق برند سازی مکان، بازاریابان مکان، بر ساختن برندهای قوی مکان مطلوب و مناسب تمرکز می‌کنند تا بتوانند با ذینفعان و مخاطبان هدف متعدد ارتباط برقرار کنند (Merrilees et al, 2012). امروزه برند سازی مکان اغلب به شکل برند سازی مقصد گردشگری به منظور جذب گردشگران به کار می‌رود (Park & Petrik, 2012; Qu et al, 2011:466)، و از طرفی برند سازی مقصد به تازگی تمرکز خود را به گروه‌های هدف دیگر مانند ساکنان گسترده‌تر کرده است، و این در واقع ارتباط نزدیک این دو مفهوم را نشان می‌دهد. به طور مفهومی، اهداف برند سازی مقصد منحصرأ گردشگران هستند، و برند سازی مکان به طور کلی همه برند سازی‌های مکان برای همه گروه‌های هدف نظیر ساکنان، شرکت‌ها و گردشگران را توصیف می‌کند- بنابراین می‌توان برند سازی مکان را به عنوان یک درخت و برند سازی مقصد را به عنوان یکی از شاخه‌های آن درک و تجسم کرد (Zenker & Braun, 2011). با توجه به نکات بیان شده فوق، در عمل این سؤال مطرح می‌شود، آیا برند سازی مقصد را می‌توان به طور واقعی از برند سازی مکان تفکیک کرد؟ در واقعیت، برند سازی مکان به ساکنان نیاز دارد (Freire, 2009:432)؛ و همچنین به طور هم‌زمان بر ادراک ساکنان تأثیر خواهد گذاشت. ساکنان و گردشگران دو جزء اصلی در فرایند گردشگری هستند، در صورتی که ساکنان مورد توجه قرار بگیرند و با توجه به عوامل هویت‌یابی (مانند؛ تناسب هویتی، جذابیت هویت‌یابی و تمایزات مطلوب از مکان) هویت‌یابی کنند و احساس تعلق و رضایت از آن مکان داشته باشند، می‌توانند به عنوان سفیران مکان عمل کنند. از آنجاکه ساکنان به عنوان بخش مهمی از کسب‌وکارهای گردشگری محسوب می‌شوند، در عمل نقش ساکنان در فرایند گردشگری کشورمان نادیده گرفته شده است. با توجه به نکاتی که گفته شد آنچه حائز اهمیت است، متولیان فعال حوزه گردشگری از یک استراتژی یکسان و در عین حال ساده در هویت‌یابی ساکنان و گردشگران استفاده می‌کنند. با این وجود، توجه اندکی به این موضوع در مطالعات شده است که چگونه برند سازی مکان بر هویت‌یابی، تعلق و رضایت ساکنان تأثیر می‌گذارد. در صورتی که تصویرسازی ذهنی از مکان ساده و یکسان انجام شود، هویت‌یابی ضعیف‌تر و رفتار نامطلوب ساکنان را در مقابل گردشگران، به دنبال دارد. بنابراین، مقوله ادراکات (هویت‌یابی، تعلق و رضایت) و به تبع آن رفتار ساکنان (توصیه برند) در ادبیات توسعه شهری و گردشگری ایران مقوله‌ای است که بدان کمتر توجه شده است و مطالعه پیرامون تأثیر ادراکات مکان و تبلیغات شفاهی با نقش میانجیگری عوامل هویت‌یابی (جذابیت هویت‌یابی، تناسب مطلوب و تمایزات مطلوب) ساکنان فعال حوزه گردشگری، در رابطه با پیچیدگی برند، بسیار کمیاب است. کرمان یکی از تمدن‌های ایران باستان به شمار آمده و ثبت جهانی ۵ اثر باستانی، این استان را در حوزه گردشگری متمایز نموده است. این سرزمین چهار فصل، با وجود هزاران جاذبه تاریخی و طبیعی بهره‌اندکی از صنعت توریسم دارد. با توجه به مطالب ذکر شده و نیز با عنایت به مسئله پیش‌روی صنعت گردشگری کرمان، به نظر می‌رسد بررسی تأثیر پیچیدگی برند بر هویت‌یابی و توصیه برند از دیدگاه ساکنان فعال با انجام مطالعه‌ای موردی در شهر کرمان به عنوان مرکز استان کرمان که بخش عمده‌ای از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی استان در آن قرار دارد، می‌تواند به تدوین استراتژی‌های مناسب برای ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب برای بازار هدف ساکنان کمک نمایند و به نوبه خود، ورود هر چه بیش‌تر گردشگران به کرمان، اشتغال‌زایی و توسعه مقصد را در پی داشته باشد. از این رو هدف این پژوهش، بررسی تأثیر پیچیدگی برند با توجه به نقش میانجی‌گری عوامل هویت‌یابی بر نگرش‌ها و رفتار ساکنان فعال حوزه گردشگری می‌باشد. از مهم‌ترین مطالعاتی که به موضوع بررسی اثر نگرش‌ها و رفتار ساکنان و گردشگران پرداخته‌اند می‌توان به مطالعات ذیل اشاره کرد

سجادزاده (۱۳۹۲) به انجام تحقیقی با عنوان نقش دل‌بستگی به مکان در هویت‌بخشی به میدان‌های شهری (نمونه موردی: میدان‌های آرامگاه شهر همدان) پرداخت. تحقیق حاضر نشان داد ضمن آنکه مؤلفه‌های احساسی، عملکردی و معنایی در ایجاد دل‌بستگی به میدان و در نهایت هویت‌مندی میدان‌های شهری، نقش مؤثری ایفا کرده، در عین حال

رابطه‌ای مستقیم بین مؤلفه‌های مذکور نیز وجود دارد. از این رو مقاله استدلال می‌کند بین دل‌بستگی به مکان و هویت آن رابطه مستقیم وجود دارد که این امر می‌تواند در طراحی میدان‌های شهری مورد توجه قرار گیرد. غفاری و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان "واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد" انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری از سه بعد تشکیل شده است که شامل تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. بنابراین، می‌توان گفت که تصویر ذهنی عاطفی، شناختی رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر شهرت مقصد گردشگری دارند. محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر" به شناخت و ارزیابی نقش عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در مقصد گردشگری رامسر پرداختند. نتایج مشخص ساخت که نوآوری بازاریابی، جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده از طریق متغیرهای واسطه‌ای چون ارزش ادراک شده و رضایت، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهری رامسر ایفا می‌نمایند. زنکر و روتر^۱ (۲۰۱۴)، به بررسی "نقش رضایت شهروندان، تعلق مکان و نگرش برند مکان بر رفتار شهروندی مثبت" پرداخته است. این تحقیق بر روی ۷۶۵ نفر از شهروندان آلمانی صورت گرفته و تحقیقات نشان داده است که تعلق به مکان بستگی به محل تولد و مدت‌زمان اقامت در آن شهر دارد. رضایت شهروندی به‌طور قوی، تمایل به ترک یا ماندن در مکان را افزایش می‌دهد. در ادامه، با توجه به نقش واسطه‌گری تعلق مکان و نگرش برند مکان، به‌طور برجسته رضایت شهروندی با تمایل به ترک/ماندن در مکان تأثیر مستقیمی دارد. و در آخر رضایت از مکان به‌طور مثبت بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مکان تأثیر می‌گذارد. ونگ و خو^۲ (۲۰۱۵)، مقاله‌ای تحت عنوان "تأثیر احساسات مبتنی بر مکان (تمایزات، تداوم، اعتمادبه‌نفس و خودکار آمدی) بر نگرش‌های ساکنان نسبت به گردشگری"، انجام دادند. هدف پژوهش بررسی اصول هویت مکان (احساسات متمایز، تداوم، اعتمادبه‌نفس و خودکار آمدی) بر نگرش‌های مثبت و منفی گردشگری ساکنان می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که، هویت مکان به‌عنوان ابزار مؤثر در سنجش نگرش‌های ساکنان ثابت شد. عزت‌نفس مبتنی بر مکان بر نگرش‌های شهروندان نسبت به توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارد. همچنین خودکار آمدی مبتنی بر مکان بر نگرش‌های شهروندان نسبت به توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارد. تئوری هویت مکان و نظریه تبادل اجتماعی می‌تواند مکمل هم باشند. به‌طور کلی دیدگاه‌ها و نگرش‌های ساکنان نسبت به تأثیرات مثبت و منفی نقش مهمی را در ایجاد ارتباط بین اصول هویت مکانی ساکنان و رفتار آنان برای حمایت از گردشگری بازی می‌کند.

مبانی نظری پژوهش

پیچیدگی برند

راپوپرت و هاوکز^۳ (۱۹۷۰) پیچیدگی را، مجموعه‌ای از عناصر که میان آنان ارتباط وجود دارد، تعریف کرده است. زنکر و پترسون^۴ (۲۰۱۴) پیچیدگی را الف: اندازه‌گیری کمی وب: ساختار باکیفیت‌های مختلف معرفی کرده است. بنابراین، پیچیدگی می‌تواند به‌وسیله کمیت (یعنی چه تعداد از عناصر مختلف باهم درگیر شدند) و کیفیت‌ها، شامل ابهام (به‌طور مثال داشته‌ها و نداشته‌ها شهر به‌طور هم‌زمان) یا درجه آنتروپی (چه میزان پیچیدگی سازمان‌دهی شده است) مشخص شود. بنابراین برند سازی اغلب به‌عنوان فرایند کاهش‌دهنده و غلظت دهنده تداعیات درونی درک شده (Anholt, 2002; Keller, 2003)، به علاوه بازاریابان می‌ترسند که مشتریان بیش از اندازه به افرادی تبدیل شوند، که اطلاعات پیچیده را مرتب‌سازی و ارزیابی می‌کنند. به‌طور مثال، بتمن، فرنس، و بین^۵ (۱۹۹۸) پیشنهاد کردند که در مواردی که پیچیدگی

1. Zenker & Rutter
2. Wang & Xu
3. Rapoport & Hawkes
4. Zenker & Petersen
5. Bettman

محصول بالا است، مشتریان دلایلی ساده را به کار ببرند و اطلاعات انتخابی را پردازش کنند، حتی اگر با این کار اثربخشی تصمیماتشان کاهش یابد. به عنوان مثال، اسومنتن^۱ (۲۰۰۳) نشان داد در مواردی که پیچیدگی محصول بالا باشد، توصیه‌های دیگران، بر مشتریان تأثیر قوی دارد. برای عملکرد برجسته پیچیدگی بهتر است که مشتریان از استراتژی‌های مختلف برای فیلتر کردن اطلاعات مهم در تصمیماتشان استفاده کنند (Lussier & Olshavsky, 1979). به علاوه، به نظر می‌رسد تبلیغاتی که پیچیده‌تر باشند نتایج مثبت‌تری را خواهد داشت: محققان دریافتند که تبلیغات پیچیده، مثبت‌تر ارزیابی شده است و داشتن شناخت بیشتر، نسبت به تبلیغات ساده بهتر است (Cox & Cox, 1988: 213; Janiszewski & Meyvis, 2001: 219). مکانی که افراد در آن زندگی می‌کنند از اهمیت بالایی برخوردار است به دلیل اینکه هر جنبه‌ای از زندگی ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارد.

هویت‌یابی مکان

یکی از عوامل تسهیل‌کننده مهم حمایت ساکنان شهر در بازاریابی مکان هویت‌یابی ساکنان با مکان است (Zenker & Petersen, 2014). بسیاری از اهداف از طریق هویت‌یابی به منصفه ظهور خواهد رسید. تئوری هویت اجتماعی (Brewer, 2003: 486; Tajfel & Turner, 1986) اصولی دارد که می‌گوید وقتی که افراد خود را عضو گروه اجتماعی می‌دانند، می‌توانند درک خود را به وسیله ترکیب ویژگی‌های مثبت طبقه اجتماعی با خود پنداره خود تقویت کنند. هویت‌یابی با ارائه خود پنداره مثبت در کنار قوانین ضمنی و صریح مرتبط با عضویت در گروه، عدم اطمینان را کاهش می‌دهد و تصمیم‌گیری را تسهیل می‌بخشد (Hogg, 2000). همچنین یک حس معنادار و تعلق را ارائه می‌دهد (Bauemister & Leary, 1995). در معنا وسیع‌تر مفهوم هویت‌یابی می‌تواند به عنوان ایجاد اتصال معنادار بین خود و هدف هویت‌یابی (اینجا: مکان) تعریف شود. این اتصال شامل ترکیب نگرش‌های هدف هویت‌یابی (یعنی، برند مکان) در خود پنداره است، درحالی که ذات برندهای مکان به آسانی تغییرپذیر نمی‌باشند (Zenker, 2011: 43).

جذابیت هویت‌یابی

جذابیت هویت‌یابی، سطحی از جذاب بودن هویت پیشنهادی برای افزایش خود تعریفی از هویت، برای داشتن شرایط مثبت تعریف شده است (Hogg & Abrams, 1988). به عنوان مثال، جذابیت هویت‌یابی در واقع جذاب‌ترین هویت یک مکان است که می‌تواند برند مکان مثبت‌تر را تقویت کند؛ به دلیل این که افراد را تشویق می‌کند تا جنبه‌های مثبت شهر را با خودانگاره‌شان تطابق دهند، در نتیجه اعتماد به نفس را افزایش می‌دهد. چراکه، مکان‌های کمی وجود دارد که شرایط کاملاً مطلوبی داشته باشند. به عنوان مثال، بارسلونا به عنوان یکی از جذاب‌ترین شهرهای اروپا شناخته شده است، اما به طور هم‌زمان یک شهر پرجمعیت و بهشت جیب‌برها است. وقتی که پیچیدگی در شهری در سطح بالایی است، در واقع از طریق طبقه‌بندی می‌توان سپری را در برابر تأثیر ویژگی‌های منفی شهر ایجاد کرد (Rafaeli-Mor & Steinberg, 2002: 47).

تناسب هویتی

برای این که هویت‌یابی مکان رخ دهد، درجه مطلوبی از تناسب هویتی لازم است. تناسب می‌تواند به عنوان سطحی از تناسب بین هویت فرد و هویت ارزیابی شده تعریف شود (Hogg & Abrams, 1988; Tajfel & Turner, 1986). مدل‌های تناسب محیط-شخص (Phillips et al, 2010: 226) پیشنهاد می‌کند که درک تناسب هویتی به تشابهاتی در نگرش‌ها و ارزش‌های اصلی بین مکان و فرد ارتباط دارد. به علاوه، سیرگی^۲ و همکاران (۲۰۰۵) استدلال می‌کنند که تصویر مردم از مکانی که در آن زندگی می‌کنند می‌تواند بر انتخاب خانه آن‌ها تأثیر داشته باشد. بالاترین تطابق بین خودانگاره و تصویر منطقه مسکونی و خانه، بیشترین جذابیت مکان را ایجاد می‌کند. تصویر از خود واقعی (چطور مشتریان

1. Swaminathan
2. Sigry

خودشان را می‌بینند) و تصویر از خود ایده آل (چطور مشتریان دوست دارند خودشان را ببینند) را از یکدیگر متمایز می‌کند. در صورتی که پیچیدگی برند در حد بالایی باشد، در صورت امکان باید درک تناسب در هر دو طبقه را افزایش دهد. به طور مثال، اگر بازارهای مکان خود را خلاق و باهوش بنامند، بدون توجه به انواع موجود بازدیدکنندگان مکان، این تناسب هویتی به‌طور انحصاری برای یک گروه هدف کوچک به کار می‌رود (Zenker et al, 2014: 192).

تمایزات مطلوب

در حالی که هویت‌یابی با تناسب هویتی تسهیل می‌یابد، تناسب کامل نیز مطلوب نیست. بعد از نیاز مردم به تعلق (Baumeister & Leary, 2002: 513)، نیاز به متمایز ماندن و منحصر به فرد بودن، به‌عنوان یک فرد مستقل وجود دارد (Sheldon & Bettencourt, 2002). این به نیاز ویژه برای فردگرایی شخص مرتبط است، به دلیل تأکید بر استقلال شخص و خودشکوفایی، و تعادل هویت فرد با دستاوردها و ویژگی‌های اکتسابی فرد می‌باشد (Oyserman et al, 2004: 4). از این رو، مردم برای ایجاد تعادل بین منطبق کردن نگرش‌های اصلی خود با مکان و به رسمیت شناختن خود به‌عنوان یک فرد منحصر به فرد همواره در تلاش‌اند - به اصطلاح تمایزات مطلوب نامیده می‌شود. پذیرش پیچیدگی برند مکان به طبقه‌بندی‌های در مقیاس کوچک‌تر اجازه می‌دهد تا با تداعیات ذهنی بزرگ‌تر مکان متحد باشند، و به افراد کمک می‌کند تا احساس مهم بودن بکنند؛ و بدون احساس فردگرا شدن و جداشده، به ارتباط خود ادامه دهند (Abrams, 2009: 310).

تعلق مکان

تعلق مکان مفهوم محبوبی در مطالعات مرتبط با مکان است (Knez, 2005: 210). به‌طور کلی، تعلق به معنای میزان پیوندهای عاطفی که مردم با مکان‌های متنوع شکل می‌دهند، تعریف می‌شود (Lewicka, 2011: 219). برای ساکنان، بالاترین هویت‌یابی با مکانی که در آن زندگی می‌کنند باعث تعلق قوی آنان به مکان می‌شود (Zenker & Petersen, 2014: 725). برای گروه‌های هدف خارجی، مثل گردشگران، شکل تعلق به مکان می‌تواند با میزان درگیری آن‌ها با مکان گفته‌شده، افزایش یابد (Gross & Brown, 2006: 697). با این حال، باید گفته شود که تعلق گردشگران به مکان ممکن نیست که با تعلق ساکنان، شکل و سطح یکسانی داشته باشد.

رضایت مکان

پیرو نظر آشورث و ووگد^۱ (۱۹۹۰) با تعریف بازاریابی مکان، هدف از خود بازاریابی افزایش رضایت از مکان برای همه کاربران مکان می‌باشد. بالاترین درک از هویت‌یابی مکان، رضایت از مکان را افزایش می‌دهد (فلور - باهی و همکاران، ۲۰۰۸). اگر مردم، شهر را به‌طور مثبت ارزیابی کنند، شهر را بخشی از خود می‌دانند (به کار بردن تصویر از خود مثبت) و بنابراین، بیشترین میزان رضایت از پتانسیل‌های بالفعل مکان به وجود خواهد آمد (Insch & Florek, 2010: 194).

توصیه برند

در حوزه تحقیق در مورد هویت‌یابی کارمندان، برگامی و باگوزی^۲ (۲۰۰۰) دریافتند که ارتباط قوی‌ای بین وفاداری اعضا به سازمان، رضایت و هویت‌یابی وجود دارد. به‌طور مشابه، محققان دریافتند که هویت‌یابی به برند عمومی منجر به بیشترین وفاداری به برند می‌شود (Stokburger-Sauer, 2010)، البته این نتیجه زمانی پیش‌بینی می‌شود که هویت‌یابی برند - مشتری صورت بگیرد (Stokburger-Sauer et al, 2012: 408). بنابراین، تعلق، رضایت و هویت‌یابی مفروض شده است تا به فعلیت رسیدن رفتار شهروندی مثبت را افزایش دهد (Stedman, 2002: 561)، به‌عنوان مثال توصیه برند مثبت درباره مکان نوعی شاخص رفتار شهروندان است. کارول و آهوویا^۳ (۲۰۰۶)، به‌عنوان مثال، نشان داد که ارزیابی

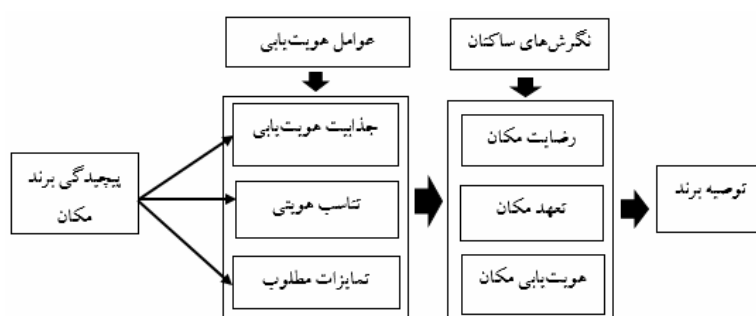
1. Ashworth & Voogd

2. Bergami and Bagozzi

3. Carroll & Ahuvia

مثبت برند منجر به وفاداری بالا به برند و به تبع، رفتار مثبت برند مثل توصیه برند مثبت می‌شود. بنابراین با در نظر گرفتن توصیه برند مثبت به‌عنوان شاخص رفتار مثبت مکان، فرضیات شکل کامل‌تری می‌گیرند. در این تحقیق به‌منظور بررسی تأثیر پیچیدگی برند بر هویت‌یابی مکان و توصیه برند با توجه به نقش میانجی‌گری عوامل هویت‌یابی مکان ساکنان فعال حوزه گردشگری از مدل مفهومی زنکر^۱ و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است که مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل خواهند بود:

۱. پیچیدگی برند مکان بر نگرش ساکنان فعال حوزه گردشگری (به‌واسطه جذابیت هویت‌یابی) تأثیر معناداری دارد.
۲. پیچیدگی برند مکان بر نگرش ساکنان فعال حوزه گردشگری (به‌واسطه تناسب هویتی) تأثیر معناداری دارد.
۳. پیچیدگی برند مکان بر نگرش ساکنان فعال حوزه گردشگری (به‌واسطه تمایزات مطلوب) تأثیر معناداری دارد.
۴. نگرش ساکنان فعال حوزه گردشگری بر توصیه برند (رفتار آنان) تأثیر معناداری دارد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از: زنکر و همکاران، ۲۰۱۷)

روش پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی بوده و به این علت که به توصیف وضعیت جامعه مورد تحقیق خود از طریق پیمایشی میدانی می‌پردازد در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. در جهت گردآوری داده‌ها و سنجش ابعاد مختلف مدل از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. به دلیل گستردگی جامعه آماری، نمونه مورد نظر نمی‌تواند نماینده جمعیت شهر کرمان باشد، لذا جامعه آماری این تحقیق، ساکنان فعال حوزه گردشگری هستند که به‌عنوان گروه هدف مکان در این حوزه نقش ایفا می‌کنند؛ (کلیه فعالان و افراد ذی‌نفع که به نحوی به حوزه گردشگری ارتباط دارند از جمله کارشناسان میراث فرهنگی، شهرداری مرکزی، استانداری، سازمان تبلیغات، فرهنگسراها، مرکز کرمان‌شناسی و اسناد و املاک قدیمی، مسئولین مجموعه‌های گردشگری گنجعلیخان و کتابخانه ملی، موزه‌های سکه، مردم‌شناسی، صنعتی، هنری، و...) هستند که به‌عنوان گروه هدف مکان در این حوزه نقش ایفا می‌کنند. با توجه به اینکه جامعه یک جامعه نامحدود است، روش نمونه‌گیری در دسترس و تصادفی ساده می‌باشد و از آنجا که تعداد ساکنان فعال در حوزه گردشگری بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر هستند، لذا حداکثر مقدار در نظر گرفته شده است و تعداد نمونه مورد استفاده در این تحقیق توسط فرمول کوکران برابر ۳۸۴ محاسبه شد، که تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت تعداد ۴۱۲ پرسشنامه به دست آمد. به‌منظور اطمینان از حجم کافی نمونه برای اجرای تحلیل عاملی آزمون کایزر، مایر و اولکین (KMO) انجام گردید؛ مقدار آماره KMO در این تحقیق ۰/۹۱ به دست آمد، که نشان‌دهنده عالی بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی دارد. در این پرسشنامه از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. به دلیل استفاده از پرسشنامه استاندارد شده زنکر و همکاران (۲۰۱۷)، نیازی به تأیید روایی محتوایی پرسشنامه نمی‌باشد. در تحقیق حاضر نیز جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با استفاده از نرم‌افزار spss به دست آمده است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۷۶ می‌باشد. چون مقادیر آن‌ها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مذکور از پایایی مناسبی برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ هر کدام از متغیرها به تفکیک در جدول ۱ آورده شده است.

جدول شماره ۱. ضرايب پاييى متغيرهاى پژوهش

متغيرها	ضريب آلفاى كرونباخ
پيچيدگى برند	۰/۸۳۴
هويت يابى مكان	۰/۷۰۴
جذابيت هويت يابى	۰/۸۱۰
تمايزات مطلوب	۰/۷۲۲
رضايت مكان	۰/۷۸۷
تعلق مكان	۰/۷۱۹
توصيه برند	۰/۸۴۷

به منظور آزمون فرضيه ها و برازش مدل پيشنهادهى از تحليل عاملى تأييدى و مدل يابى معادلات ساختارى (SEM) به كمك نرم افزار آموس بهره گرفته شد. جدول ۲ چگونگى توزيع سؤالات در پرسشنامه را با توجه به متغيرهاى تحقيق نشان مى دهد.

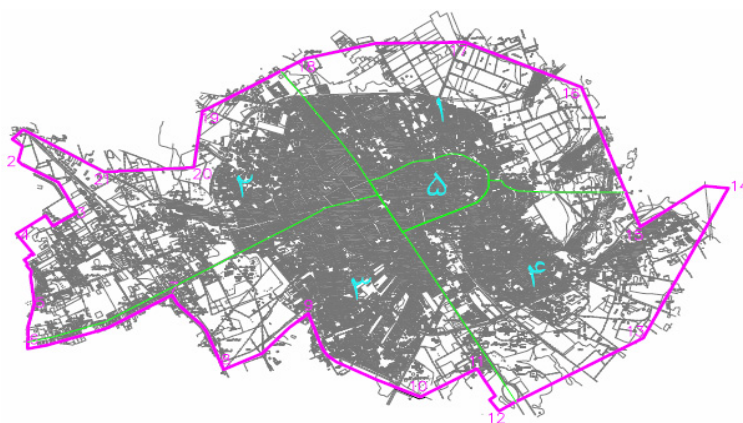
جدول شماره ۲. توزيع سؤالات پرسشنامه

شاخصها	بازه سؤالات	منبع سؤالات
هويت يابى مكان	۱-۴	باچاريا وسن، ۲۰۰۳
جذابيت هاى هويت يابى	۵-۷	اسگود و همكاران، ۱۹۵۷
تمايزات مطلوب	۸-۱۰	باچاريا وسن، ۲۰۰۳
تناسب هويتى	۱۱-۱۳	برون و رافائل، ۲۰۰۷
رضايت مكان	۱۴-۱۶	زنكر و همكاران، ۲۰۱۳
تعلق مكان	۱۷-۲۱	زنكر و گلن، ۲۰۱۰؛ مير و آلن، ۱۹۹۰
توصيه برند	۲۲-۲۵	كارول و آهويا، ۲۰۰۶
پيچيدگى برند	۲۶-۲۸	كاكس و كاكس، ۱۹۸۸

محدوده مورد مطالعه

شهرستان کرمان، در شمال شرقی استان کرمان واقع شده، از شمال به استان خراسان و شهرستان های زرنند و راور، از جنوب به شهرستان های بم و جیرفت، از شرق به استان سیستان و بلوچستان و از غرب به شهرستان های رفسنجان و بردسیر محدود می شود. شهر کرمان با مساحت ۱۱۰۰۰ هکتار به عنوان مرکز استان کرمان، به لحاظ صنعتی، سیاسی، فرهنگی و علمی مهم ترین شهر جنوب شرق کشور است. این شهر در ارتفاع ۱۷۵۶ متری از سطح دریا واقع شده است. جمعیت این شهر طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۷۳۸۷۲۴ نفر بوده است و از پنج منطقه شهری تشکیل شده است. کرمان از حیث قدمت، یکی از قدیمی ترین و با سابقه ترین شهرهای ایرانی و جزء یکی از پنج شهر تاریخی کشور است. ساخت آن به زمان اردشیر بابکان در سلسله ساسانی برمی گردد. یکی از دلایل به وجود آمدن این شهر در کنب گوناگون این گونه بیان شده است: «شهر کرمان، بیش از هر چیز یک شهر اقتصادی است. اصولاً آبادی هایی که در دل کویر بر روی طول و عرض نواحی شرقی و جنوب شرقی و جنوب ایران پدید آمده، بیشتر مبنای اقتصادی دارد. به دلیل اینکه قسمت عمده این سرزمین ها کویری است و استعدادها و امکانات کشاورزی و صنعتی محدودی دارد، ولی چون راه بزرگ تجارتي که هندوستان را به جاده ابریشم وصل می کرده، ناچار از این مناطق کویری گذر می کرده، ناگزیر بوده اند شهرها و شهرک هایی به تناسب فواصل دقیق در این ریگزارها برپا کنند. بنابراین شهرهای کویری قبل از هر چیز، یک بار ریز کاروانی بوده اند» (زنگی آبادی، ۱۳۷۰). این شهر دارای پتانسیل های بسیار، از جمله آثار و بناهای تاریخی بی شمار که ۵ مورد از این بناها و چشم اندازها ثبت جهانی شدند و بیش از ۶۵۰ اثر تاریخی ثبت ملی هستند، کرمان از نادر شهرهای کشور است که مجموعه ای از جاذبه های مختلف را در خود جای داده است. به عبارت دیگر، جاذبه های کرمان را می توان به سه بخش جاذبه های کهن، جاذبه های طبیعی و گردشگری، و جاذبه های تاریخی و توریستی تقسیم کرد. الف) جاذبه های

کهن: از جمله آثار کهن و ارزشمندی که سابقه آن‌ها بر اساس مندرجات تواریخ مختلف، به قبل از اسلام بازمی‌گردد قلعه دختر-قلعه اردشیر و قلعه دختر دوم است. ب) جاذبه‌های طبیعی و گردشگری (بیلاق‌ها، چشمه‌های آبگرم و آب‌معدنی و جاذبه‌های طبیعی): در محدوده شهر کرمان مناطق خوش آب‌وهوا و گردشگری است که کویری بودن این دیار را از یاد می‌برند، معروف‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: سیرچ، سکنج، کوهپایه، تیگران، عرب‌آباد و راین. در شهرستان کرمان، چشمه‌های آب گرم و آب‌معدنی مناسبی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: آب گرم رضاآباد، چشمه آب‌معدنی بیشه، چشمه آب گرم اختیارآباد، بغرا، حوض نو، چشمه آب گرم گسک، چشمه آب سلطان حسن شاه و... و از جمله جاذبه‌های طبیعی کرمان که شکوه و عظمت آن در باور ناآشنایان نمی‌گنجد کویر است. ج) جاذبه‌های تاریخی و توریستی: در استان کرمان مناطق گردشگری-تاریخی بسیاری وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: مساجد، اماکن متبرکه و معابد (مانند، مسجد جامع مظفری، مسجد پامناز و غیره)، مجموعه گنجعلیخان، مجموعه ابراهیم‌خان، باغ‌ها (مانند، باغ شاهزاده، باغ بیرم آباد، باغ خان و غیره)، مراکز فرهنگی (مانند، مجموعه دانشگاه شهید باهنر، کتابخانه ملی و غیره) و تخت درگاه قلی بیگ، گنبد جبلیه، تل هندو سوز، شتر گلو، ارگ راین و ...



شکل شماره ۲. محدوده مورد مطالعه با تفکیک مناطق شهری

بحث و یافته‌ها

تعداد کل پاسخ‌گویان ۴۱۲ نفر بود که از این تعداد، ۱۷۸ نفر، معادل ۴۳ درصد را مردان، ۲۳۴ نفر، معادل ۵۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر پراکندگی سن پاسخ‌دهندگان، معادل ۴۵/۹ درصد دارای سن بین ۳۰-۴۹ سال و ۳۳/۵ درصد بین ۱۸-۲۹ سال، ۱۰/۹ درصد بالای ۵۰ سال، ۹/۷ درصد دارای سن کمتر از ۱۸ سال می‌باشند. ۴/۴ درصد دارای مدرک دکتری، ۲۳/۳ درصد دارای مدرک فوق لیسانس، ۴۱/۵ دارای مدرک لیسانس، ۸/۷ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۷/۲ درصد دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم می‌باشند. از ساکنان ۹/۲ درصد کمتر از ۵ سال، ۱۱/۲ درصد بین ۵-۱۰ سال، ۲۳/۱ درصد بین ۱۰-۲۰ سال، ۲۶/۷ درصد بین ۲۰-۳۰ سال و ۲۹/۸ درصد بیش از ۳۰ سال در کرمان زندگی کرده‌اند. سگازر و گراور (۱۹۹۳) توصیه کردند قبل از بررسی SEM باید مدل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفته و مورد تأیید قرار گیرد. جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به بزرگ‌تر بودن بارهای عاملی از ۰/۳ و معنادار شدن آن‌ها، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان از اعتبار این سوالات دارد.

جدول شماره ۳. شاخص‌های توصیفی و بارهای عاملی

متغیرها	شاخص	بارهای عاملی	میانگین	انحراف معیار
پیچیدگی برند	شهر کرمان {از نظر میراث طبیعی (مکان جغرافیایی)، میراث فرهنگی (آداب و رسوم بومی و محلی)، آثار تاریخی و صنایع دستی}، کامل و گسترده است. (BC1)	۰/۶۰۴	۴/۱۱۰	۰/۷۴۷
	شهر کرمان از جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، ورزشی، تاریخی و اقتصادی ظرفیت‌های زیادی دارد. (BC2)	۰/۷۴۳		
	شهر کرمان اماکن و پتانسیل‌های مختلف و درعین حال بسیاری دارد. (BC3)	۰/۶۹۴		
جذابیت هویت‌یابی	شهر کرمان، گزینه خوبی برای زندگی کردن است. (AI1)	۰/۷۲۸	۳/۵۶۲	۰/۸۰۵
	شهر کرمان، جنبه‌های مثبت بسیاری دارد. (AI2)	۰/۵۵۸		
	شهر کرمان برای ماندن و زیستن شرایط مطلوبی دارد. (AI3)	۰/۷۰۷		
تمایزات مطلوب	شهر کرمان در نوع خود شهر متحصربه‌فردی است. (OD1)	۰/۴۹۶	۳/۵۲۰	۰/۷۸۳
	شهر کرمان ظرفیت‌های متمایز زیادی دارد. (OD2)	۰/۴۷۲		
	شهر کرمان خیلی متفاوت‌تر از دیگر شهرهاست. (OD3)	۰/۶۶۲		
هویت‌یابی مکان	اگر کسی از شهر کرمان انتقاد کند، حس ناخوشایندی به من دست می‌دهد. (ID1)	۰/۵۵۸	۴/۱۲۴	۰/۵۹۱
	من علاقه‌مندم بدانم دیگران درباره شهر کرمان چه فکر می‌کنند. (ID2)	۰/۵۸۶		
	موفقیت شهر کرمان مانند موفقیت خودم است. (ID3)	۰/۶۴۲		
رضایت مکان	اگر کسی به‌طور مثبت در مورد شهر کرمان صحبت کند، حس خوشایندی به من دست می‌دهد. (ID4)	۰/۵۱۰	۳/۷۰۱	۰/۷۸۱
	من از شهر کرمان راضی هستم. (SA1)	۰/۷۸۹		
	به‌طور کلی دوست دارم در شهر کرمان زندگی کنم. (SA2)	۰/۷۹۸		
تعلق مکان	به‌طور کلی شهر کرمان را دوست ندارم. (SA3)	۰/۵۲۳	۳/۵۹۷	۰/۷۵۸
	این شهر خانه من است. (AT1)	۰/۵۱۱		
	من جای دیگری را برای زندگی کردن به کرمان ترجیح نمی‌دهم. (AT2)	۰/۵۷۱		
توصیه برند	چیزهای زیادی است که باعث می‌شود من در این شهر زندگی کنم. (AT3)	۰/۶۱۶	۳/۸۳۳	۰/۶۵۵
	من دیدگاه و تصویر ذهنی خودم را که از کرمان دارم، با دیگران در میان می‌گذارم. (WM1)	۰/۶۷۵		
	من با دوستانم در مورد کرمان صحبت می‌کنم. (WM2)	۰/۶۶۷		
تناسب هویتی	من دیدگاه‌های خوبی درباره کرمان و ظرفیت‌هایش ارائه می‌دهم. (WM3)	۰/۷۷۴	۳/۸۲۳	۰/۷۷۰
	من دیدگاه‌های مثبتی را در مورد شهر کرمان و ظرفیت‌هایش با سایرین در میان می‌گذارم. (WM4)	۰/۷۰۶		
	شهر کرمان، مناسب برای زندگی کردن است. (IF1)	۰/۶۶۵		
	من با شهر کرمان از نظر هویتی تناسب بالایی دارم. (IF2)	۰/۷۵۱		
	من با شهر کرمان از نظر شخصیتی تناسب بالایی دارم. (IF3)	۰/۵۴۸		

به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌توان از آزمون‌های همبستگی پیرسون و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در این مطالعه به‌منظور بررسی نوع و شدت رابطه میان متغیرهای پیچیدگی برند مکان، هویت‌یابی مکان، جذابیت هویت‌یابی، تناسب هویتی، تمایزات مطلوب، رضایت مکان، تعلق مکان و توصیه برند از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۴ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی روابط مثبت و معنی‌دار می‌باشند و مقدار P حاصل کمتر از سطح خطای ۱ درصد است. بیشترین مقدار ضریب همبستگی ۰/۷۲۷ (میان رضایت مکان و جذابیت هویت‌یابی)، کمترین مقدار ضریب همبستگی ۰/۲۶۷ (میان جذابیت هویت‌یابی و هویت‌یابی مکان) می‌باشد.

جدول شماره ۴. نتایج تحلیل همبستگی پیرسون

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. پیچیدگی برند مکان								
۲. جذابیت هویت یابی	۰/۳۸۶							
۳. تناسب هویتی	۰/۳۴۷	۰/۴۰۵						
۴. تمایزات مطلوب	۰/۴۷۱	۰/۵۲۷	۰/۴۴۴					
۵. رضایت مکان	۰/۳۹۱	۰/۷۲۷	۰/۴۴۳	۰/۴۶۹				
۶. هویت یابی مکان	۰/۴۰۷	۰/۲۶۷	۰/۳۸۲	۰/۳۲۵	۰/۲۹۵			
۷. تعلق مکان	۰/۴۳۹	۰/۶۱۲	۰/۴۷۷	۰/۴۴۴	۰/۶۹۴	۰/۴۰۴		
۸. توصیه برند	۰/۵۱۱	۰/۳۵۱	۰/۲۹۳	۰/۴۴۴	۰/۳۳۵	۰/۳۴۲	۰/۳۵۰	

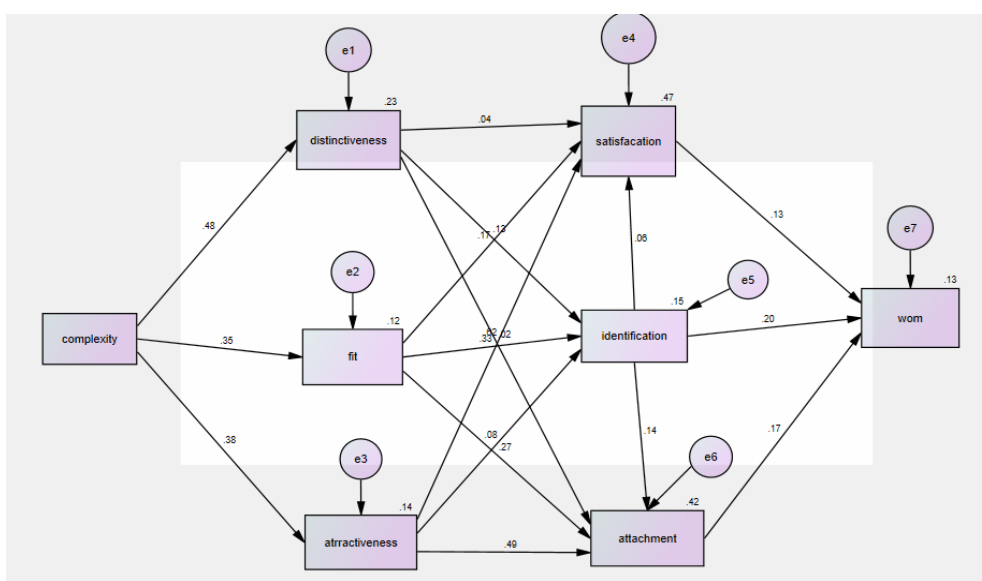
توجه: معناداری در سطح P کمتر از ۱ درصد

اما قبل از هرگونه اظهارنظر در مورد روابط میان متغیرها لازم است شاخص های برازش کلی و جزئی را مورد بررسی قرار داده تا از مناسب بودن برازش داده ها به مدل مطمئن شد. شاخص های کلی برازش در جدول ۵ نشان داده شده است. تقریباً همه شاخص ها در محدوده مناسب قرار گرفته اند و می توان از کلیت مدل اطمینان حاصل نمود.

جدول شماره ۵. شاخص های کلی برازش

شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۸۷۶	شاخص تاکر- لوئیس (TLI)	۰/۹۲۸
شاخص نکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۸۲۳	شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۴۰
ریشه میانگین مجذور خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۵۲	کای اسکور به درجه آزادی (CMIN/DF)	۱/۸۱۵
شاخص برازش مقایسه ای (CFI)	۰/۹۳۹	PCLOSE	۰/۰۴
عدد معنی داری (P)	۰/۰۰۰	RMR	۰/۱۰۴

برای آزمون فرضیات الگوی ساختاری مطالعه از برآورد مدل معادلات ساختاری و آزمون بوت استرپ استفاده شده است (جدول ۶).



شکل شماره ۳. مدل معادلات ساختاری (وزن های رگرسیون استاندارد شده)

جدول ۶: نتايج اثرات مستقيم و غيرمستقيم فرضيات (آزمون بوت استرپ)

مراحل آزمون فرضيات	تأثير	بار عاملی	فاصله اطمینان	عدد معنی داری	نتیجه
گام اول: اثر مستقيم	پيچيدگى بر رضایت مکان	۰/۳۸۳	۰/۲۹۷-۰/۴۶۰	۰/۰۰۱	تأیید
	پيچيدگى بر هویت يابی مکان	۰/۳۴۴	۰/۲۶۰-۰/۴۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
	پيچيدگى بر تعلق مکان	۰/۴۰۳	۰/۳۲۳-۰/۴۸۰	۰/۰۰۰	تأیید
گام دوم:	پيچيدگى بر جذابیت هویت يابی	۰/۳۷۹	۰/۲۹۶-۰/۴۵۵	۰/۰۰۰	تأیید
	پيچيدگى بر تناسب هویتی	۰/۳۴۸	۰/۲۶۴-۰/۴۲۷	۰/۰۰۰	تأیید
	پيچيدگى بر تمایزات مطلوب	۰/۴۷۸	۰/۴۰۴-۰/۵۴۶	۰/۰۰۰	تأیید
اثر مستقيم	جذابیت هویت يابی بر رضایت	۰/۶۱۸	۰/۵۴۸-۰/۶۸۲	۰/۰۰۰	تأیید
	جذابیت هویت يابی بر تعلق	۰/۴۹۳	۰/۴۱۲-۰/۵۶۶	۰/۰۰۰	تأیید
	جذابیت هویت يابی بر هویت يابی	۰/۰۷۷	-۰/۰۳۴-۰/۱۸۸	۰/۲۵۸	رد
گام سوم:	تناسب هویتی بر رضایت	۰/۱۷۴	۰/۰۸۹-۰/۲۶۰	۰/۰۰۱	تأیید
	تناسب هویتی بر تعلق	۰/۲۶۵	۰/۱۷۴-۰/۳۵۱	۰/۰۰۰	تأیید
	تناسب هویتی بر هویت يابی	۰/۳۲۷	۰/۲۲۶-۰/۴۲۶	۰/۰۰۰	تأیید
اثر مستقيم	تمایزات مطلوب بر رضایت	۰/۰۳۶	-۰/۰۴۹-۰/۱۱۲	۰/۵۱۳	رد
	تمایزات مطلوب بر تعلق	۰/۰۱۹	-۰/۰۶۷-۰/۱۱۲	۰/۷۰۹	رد
	تمایزات مطلوب بر هویت يابی	۰/۱۲۹	۰/۰۲۶-۰/۰۲۳۸	۰/۰۴۶	تأیید
گام چهارم: اثر غيرمستقيم	بر رضایت	۰/۳۲۳	۰/۲۵۳-۰/۳۹۱	۰/۰۰۰	تأیید
	بر هویت يابی	۰/۲۰۵	۰/۱۴۸-۰/۲۶۷	۰/۰۰۰	تأیید
	بر تعلق	۰/۳۱۸	۰/۲۵۲-۰/۳۹۰	۰/۰۰۰	تأیید

و جدول ۷ مجموعه برآوردهای استاندارد و غيراستاندارد برای وزنهای رگرسيونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تأثیر مربوط به ساکنان آمده است. با توجه به تأیید گام اول اثرات مستقيم و گام چهارم اثر غيرمستقيم متغیر مستقل بر متغیر وابسته، برآورد فرضيات ۱ تا ۱۴ به قرار زیر است.

۱. پيچيدگى برند مکان بر نگرش ساکنان فعال حوزه گردشگری (به واسطه جذابیت هویت يابی) تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقایسه جداول ۶ و ۷ و ضریب رگرسيونی استاندارد شده ساکنان (۰/۶۱۸) و فاصله اطمینان آن ۰/۵۴۸-۰/۶۸۲ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت می توان گفت پيچيدگى برند مکان با واسطه جذابیت هویت يابی بر رضایت، ساکنان تأثیر مثبت دارد. ضریب رگرسيونی استاندارد شده ساکنان (۰/۴۹۳) و فاصله اطمینان آن ۰/۴۱۲-۰/۵۶۶ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت پيچيدگى برند مکان با واسطه جذابیت هویت يابی بر تعلق، ساکنان تأثیر مثبت دارد. ضریب رگرسيونی استاندارد شده ساکنان (۰/۰۷۷) و فاصله اطمینان آن ۰/۰۳۴-۰/۱۸۸ است که نشان از رد فرضیه دارد و می توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت پيچيدگى برند مکان با واسطه جذابیت هویت يابی بر هویت يابی، ساکنان تأثیر معناداری ندارد.

جدول شماره ۷. خلاصه نتايج آزمون فرضيات پژوهش

عدد معنی داری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	تخمین استاندارد	تخمین غيراستاندارد	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰/۰۰۰	۷/۲۲۲	۰/۰۵۶	۰/۳۷۹	۰/۴۲۷	پيچيدگى برند	تمایزات مطلوب
۰/۰۰۰	۹/۵۹۴	۰/۰۵۱	۰/۴۷۸	۰/۴۸۹	پيچيدگى برند	جذابیت هویت يابی
۰/۰۰۰	۶/۵۳۶	۰/۰۶۶	۰/۳۴۸	۰/۴۳۱	پيچيدگى برند	تناسب هویتی
۰/۰۵۰	۱/۹۶۴	۰/۰۵۰	۰/۱۲۹	۰/۰۹۸	تمایزات مطلوب	هویت يابی مکان
۰/۲۲۷	۱/۲۰۸	۰/۰۴۴	۰/۰۷۷	۰/۰۵۴	جذابیت هویت يابی	هویت يابی مکان
۰/۰۰۰	۵/۱۷۲	۰/۰۴۰	۰/۳۲۷	۰/۲۰۶	تناسب هویتی	هویت يابی مکان
۰/۴۸۹	۰/۶۹۱	۰/۰۵۱	۰/۰۳۸	۰/۰۳۶	تمایزات مطلوب	رضایت مکان

رضایت مکان	←-----	جذابیت هویت‌یابی	۰/۵۵۴	۰/۶۱۸	۰/۰۴۵	۱۲/۲۱۹	۰/۰۰۰
رضایت مکان	←-----	تناسب هویتی	۰/۱۴۲	۰/۱۷۴	۰/۰۴۲	۳/۳۴۰	۰/۰۰۰
تعلق مکان	←-----	تمایزات مطلوب	۰/۰۱۸	۰/۰۱۹	۰/۰۵۱	۰/۳۴۹	۰/۷۲۲
تعلق مکان	←-----	جذابیت هویت‌یابی	۰/۴۱۷	۰/۴۹۳	۰/۰۴۵	۹/۳۲۷	۰/۰۰۰
تعلق مکان	←-----	تناسب هویتی	۰/۲۰۴	۰/۲۶۵	۰/۰۴۲	۴/۸۷۳	۰/۰۰۰
تعلق مکان	←-----	هویت‌یابی مکان	۰/۱۷۵	۰/۱۴۴	۰/۰۵۷	۳/۰۷۳	۰/۰۰۲
رضایت مکان	←-----	هویت‌یابی مکان	۰/۰۷۲	۰/۰۵۶	۰/۰۵۸	۱/۲۴۰	۰/۲۱۵
توصیه برند	←-----	هویت‌یابی مکان	۰/۲۰۸	۰/۱۹۷	۰/۰۵۹	۳/۵۳۵	۰/۰۰۰
توصیه برند	←-----	تعلق مکان	۰/۱۵۰	۰/۱۷۳	۰/۰۶۵	۳/۳۲۱	۰/۰۲۰
توصیه برند	←-----	رضایت مکان	۰/۱۰۳	۰/۱۲۵	۰/۰۶۰	۱/۷۲۱	۰/۰۸۴

۲. پیچیدگی برند مکان بر نگرش ساکنان فعال حوزه گردشگری (به‌واسطه تناسب هویتی) تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقایسه جداول ۶ و ۷ و ضریب رگرسیونی استاندارد شده ساکنان (۰/۱۷۴) و فاصله اطمینان آن ۰/۲۶۰-۰/۰۸۹ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت پیچیدگی برند مکان با‌واسطه تناسب هویتی بر رضایت، ساکنان تأثیر مثبت دارد. ضریب رگرسیونی استاندارد شده ساکنان (۰/۲۶۵) و فاصله اطمینان آن ۰/۳۵۱-۰/۱۷۴ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت پیچیدگی برند مکان با‌واسطه تناسب هویتی بر تعلق، ساکنان تأثیر مثبت دارد. ضریب رگرسیونی استاندارد شده ساکنان (۰/۳۲۷) و فاصله اطمینان آن ۰/۴۲۶-۰/۲۲۶ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت پیچیدگی برند مکان با‌واسطه تناسب هویتی بر هویت‌یابی، ساکنان تأثیر مثبت دارد.

۳. پیچیدگی برند مکان بر نگرش ساکنان فعال حوزه گردشگری (به‌واسطه تمایزات مطلوب) تأثیر معناداری دارد. با توجه به مقایسه جداول ۶ و ۷ و ضریب رگرسیونی استاندارد شده ساکنان (۰/۰۳۸) و فاصله اطمینان آن ۰/۱۱۲-۰/۰۴۹ است که نشان از رد فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت پیچیدگی برند مکان با‌واسطه تمایزات مطلوب بر رضایت، ساکنان تأثیر معناداری ندارد. ضریب رگرسیونی استاندارد شده ساکنان (۰/۰۱۹) و فاصله اطمینان آن ۰/۱۱۲-۰/۰۶۷ است که نشان از رد فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت پیچیدگی برند مکان با‌واسطه تمایزات مطلوب بر تعلق، ساکنان تأثیر معناداری ندارد. ضریب رگرسیونی استاندارد شده ساکنان (۰/۱۲۹) و فاصله اطمینان آن ۰/۲۳۸-۰/۰۲۶ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت پیچیدگی برند مکان با‌واسطه تمایزات مطلوب بر هویت‌یابی، ساکنان تأثیر مثبت دارد.

۴. نگرش ساکنان فعال حوزه گردشگری بر توصیه برند (رفتار آنان) تأثیر معناداری دارد. با توجه به جدول (۷) نتایج مبین آن است که ضریب رگرسیون استاندارد شده برای مسیر رضایت (۰/۱۲۵) که نشان از رد فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که رضایت بر توصیه برند ساکنان فعال حوزه گردشگری تأثیر معناداری ندارد. ضریب رگرسیون استاندارد شده برای مسیر تعلق (۰/۱۷۳) که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که تعلق بر توصیه برند ساکنان فعال حوزه گردشگری تأثیر معناداری دارد. ضریب رگرسیون استاندارد شده برای مسیر هویت‌یابی (۰/۱۹۷) که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که هویت‌یابی بر توصیه برند ساکنان فعال حوزه گردشگری تأثیر معناداری دارد.

نتیجه‌گیری

از آنجاکه ساکنان به‌عنوان بخش مهمی از کسب‌وکارهای گردشگری محسوب می‌شوند، در عمل نقش ساکنان در فرایند گردشگری کشورمان نادیده گرفته شده است. با توجه به نکاتی که گفته شد آنچه حائز اهمیت است، متولیان فعال حوزه گردشگری از یک استراتژی یکسان و درعین حال ساده در هویت‌یابی ساکنان و گردشگران استفاده می‌کنند. با این وجود، توجه اندکی به این موضوع در مطالعات شده است که چگونه برند سازی مکان با توجه به نقش واسطه عوامل هویت‌یابی

(مانند؛ تناسب هویتی، جذابیت هویت‌یابی و تمایزات مطلوب) بر هویت‌یابی، تعلق و رضایت ساکنان تأثیر می‌گذارد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی و توصیه برند از دیدگاه ساکنان فعال حوزه گردشگری شهر کرمان بوده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش نشان داد که پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی (به‌واسطه تناسب هویتی و تمایزات مطلوب) تأثیر می‌گذارد. و درک از پیچیدگی برند بر هویت‌یابی (به‌واسطه جذابیت هویت‌یابی) تأثیر نمی‌گذارد. یافته‌های این فرضیه‌ها با یافته‌های زنکر و همکاران (۲۰۱۷) و زنکر و پترسون (۲۰۱۴) مبنی بر تأثیر پیچیدگی برند بر هویت‌یابی مکان به‌واسطه تناسب هویتی و تمایزات مطلوب یکسان است و با واسطه‌گری جذابیت هویت‌یابی یکسان نمی‌باشند و دلیل رد این فرضیه می‌تواند این نکته باشد که سازمان‌های متعددی که مسئولیت برند سازی مکان (به‌تبع برند سازی مقصد به‌منظور جذب گردشگران) را بر عهده‌دارند همچون سازمان میراث فرهنگی، شهرداری‌ها، استانداری و صاحبان و توسعه‌دهندگان مکان و مدیران و مالکان مقاصد گردشگری آن‌طور که باید نتوانسته‌اند در ایجاد جذابیت در سطح شهر موفق عمل کنند. علت عدم تأثیر جذابیت هویت‌یابی بر هویت‌یابی ساکنان، ضعف شدید استان در فرایند بهبود و توسعه برند سازی مکان و عدم آگاهی ساکنان از جذابیت‌های موجود استان می‌باشد. لکن پیشنهاد می‌شود درباره هویت مکان‌ها، به‌ویژه مکان‌هایی که از قدمت تاریخی بالایی برخوردارند، اطلاع‌رسانی صحیح و جامع صورت گیرد. پیچیدگی برند بر رضایت (به‌واسطه جذابیت هویت‌یابی و تناسب هویتی) تأثیر مثبتی دارد و به‌واسطه تمایزات مطلوب تأثیر معناداری ندارد. و علاوه بر این، پیچیدگی برند مکان به‌واسطه جذابیت و تناسب تأثیر مثبت بر تعلق ساکنان فعال دارد و این تأثیر به‌واسطه تمایزات مطلوب رد می‌شود. در ارتباط با تأیید فرضیه‌های ذکرشده یافته‌های تحقیق با یافته‌های پژوهش زنکر و همکاران (۲۰۱۷) و زنکر و پترسون (۲۰۱۴) که در شهر هامبورگ آلمان انجام شده است، همگرا می‌باشد. این نتایج نشان‌دهنده این امر است که مردم شهر کرمان به دلیل حس یکی بودنشان با این شهر، هنوز تعلق و هویت‌یابی نسبی به شهر خود دارند. دلیل رد تأثیر واسطه‌گری تمایزات مطلوب بر رضایت ساکنان، عدم تشخیص تمایزات مطلوب و سرشار استان با دیگر موقعیت‌ها و شهرها و عدم آگاهی ساکنان (به‌عنوان سفیران و حامیان مکان) جهت استفاده از این موقعیت‌ها در جهت پیشبرد اهداف گردشگری شهری می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود جهت رسیدن به تمایزات مطلوب، مناطق گردشگری و غیر گردشگری را به‌طور صحیح و اصولی تعمیر و نگهداری کرد و همچنین ساختن بناها و مکان‌های گردشگری که از لحاظ معماری حاوی هویت و شخصیت‌های متمایز باشد و بتوانند همراه و هماهنگ با شخصیت افراد ارتباط برقرار کنند. مطابق با یافته‌ها، هویت‌یابی مکان بر توصیه برند تأثیر دارد و یافته‌های این فرضیه با مطالعات زنکر و همکاران (۲۰۱۷) و زنکر و پترسون (۲۰۱۴) همخوانی دارد و به‌علاوه، از آنجایی که رضایت بر توصیه برند تأثیر معنادار ندارد، با یافته‌های زنکر و همکاران (۲۰۱۷) و زنکر و پترسون (۲۰۱۴) مغایرت دارد. نتیجه دیگری که از این مطالعه دریافت می‌شود (با تمرکز بر ساکنان شهر کرمان) به نظر می‌رسد که هویت‌یابی و تعلق ارتباط بسیار قوی با توصیه برند دارد؛ رضایت مکان هیچ سهمی در ارائه رفتارهای مثبت ساکنان ندارد. آنچه از این نتیجه محرز می‌شود، این است که چه در تئوری و چه در عمل، توجه بسیار اندک و وضعی در حیطه نگرش‌ها و رفتارهای ساکنان فعال این حوزه از شهری که در آن زندگی می‌کنند، شده است. توجه به افزایش کیفیت خدمات شهری امری بسیار ضروری است. در این فرآیند می‌توان از الگوهای جدیدی که در تعمیم تفکر خلاق و در تقویت نگرش کیفی مؤثر بوده‌اند، کمک گرفت.

برای رقابتی بودن شهر کرمان و با توجه به اهمیت نقش فعالین گردشگری در ایجاد برند برای شهر کرمان؛ چراکه نگرش و رفتار مثبت آنان به مکانی که در آن زندگی می‌کنند می‌تواند بر ادراک گردشگران و بازدیدکنندگان شهر کرمان تأثیر بگذارد. لذا به مدیران حوزه گردشگری و برند سازی استان کرمان پیشنهاد می‌شود که:

- درگیر و سهام‌دار کردن آنان در پروژه‌های شهری
- مدنظر قرار دادن انگیزه‌ها، انتظارات و نیازهای ساکنان فعلی و بالقوه شهر و اطمینان از تأمین نیازهای آن‌ها از جمله؛ کیفیت و قیمت مناسب هزینه‌های زندگی، امنیت منطقه، تنوع اقتصادی، کیفیت زندگی، پارک‌ها و فضای سبز و...

- استان کرمان علی‌رغم استعدادها و توانایی‌های زیاد هنوز برای مردم خود ناشناخته مانده است، از این رو سهم کرمان از درآمد صنعت گردشگری بسیار ناچیز است لذا توجه به آموزش و موجود بودن آن در مکان می‌تواند بسیار بااهمیت باشد؛ چراکه برای طراحی و اجرای اثربخش برند شهر تعیین جایگاه شهر با استفاده از حمایت ساکنین ضروری است.
- توسعه و تأکید بر دارایی‌ها و نقاط قوت شهر که مهم‌ترین این پتانسیل وجود نیروی انسانی و شهروندان فعال و علاقه‌مند است.

بنا به ماهیت تحقیق که امکان نمونه‌گیری مقدور نبود از شیوه نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب نمونه استفاده شده است، لذا محدودیت نمونه‌گیری غیر احتمالی بر این تحقیق حاکم است. به طور عملی آزمایش نشده است که آیا سطوح مختلف درک از پیچیدگی برند بازهم منجر به تغییر در هویت‌یابی می‌شود. دوم، ساختار پیچیدگی در سطح کلی اندازه‌گیری شده است در مطالعات آینده، ارائه تجزیه و تحلیل عمیق‌تر برای معرفی سطوح پیچیدگی نیاز است و به طور جامع، پیچیدگی هنوز تعریف دقیقی در مطالعات مکان ندارد. سوم، نمونه آماری تحقیق نمی‌تواند نماینده جمعیت شهر کرمان باشد، لذا از کسانی که در حوزه گردشگری فعال هستند استفاده شد. در تحقیقات آینده بهتر است از گروه‌های هدف مختلف گردشگری (داخلی و خارجی) برای آزمون استفاده کرد.

تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) زنگی‌آبادی، علی (۱۳۷۰) مروری بر جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری کرمان، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- ۲) سجاذاده، حسن (۱۳۹۲) نقش دل‌بستگی به مکان در هویت‌بخشی به میدان‌های شهری (نمونه موردی: میدان‌های آرامگاه شهر همدان)، باغ نشر، دوره ۱۰، شماره ۲۵، صص. ۷۸-۶۹.
- ۳) غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ عسگرنژاد نوری، باقر (۱۳۹۸) واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۴۵-۵۹.
- ۴) محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۸) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۱۶۷-۱۴۹.
- 5) Abrams, D. (2009) Social identity on a national scale: Optimal distinctiveness and young people's self-expression through musical preference, *Group Processes and intergroup Relations*, Vol.12, No.3, pp.303-317.
- 6) Anholt, S. (2002) Foreword to Special Issue, *Journal of Brand Management*, Vol.9, No.4-5, pp.229-239.
- 7) Ashworth, G. & Voogd, H. (1990) *Selling the City: Marketing approaches in public sector urban planning*, London: Belhaven.
- 8) Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995) The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation, *Psychological Bulletin*, Vol.117, No.3, pp. 497-529.
- 9) Bergami, M. & Bagozzi, R. P. (2000) Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization, *British Journal of Social Psychology*, Vol.39, No.4, pp.555-577.
- 10) Bettman, J. & Frances, L. M. & Payne, J. W. (1998) Constructive consumer choice processes, *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.3, pp.187-217.
- 11) Braun, E. (2012) Putting city branding into practice, *Journal of Brand Management*, Vol. 19, No.4, pp.257-267.
- 12) Brewer, M. B. (2003) Optimal distinctiveness, social identity, and the self. In M. R. Leary, & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity*, pp.480-491.
- 13) Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006) Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*. Vol.17, No.2, pp.79-89.
- 14) Cox, D. S. & Cox, A. D. (1988) What does familiarity breed? Complexity as a moderator of repetition effects in advertisement evaluation, *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.1, pp. 111-116.

- 15) Fleury-Bahi, G. & Felonneau, M.-L. & Marchand, D. (2008) Processes of place identification and residential satisfaction, *Environment and Behavior*, Vol.40, No.5, pp.669-682.
- 16) Freire, J. R. (2009) Local People' a critical dimension for place brands, *Journal of Brand Management*, Vol.16, pp.420-438.
- 17) Gertner, D. (2011) Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.7, No.2, pp. 91-106.
- 18) Gross, M. J. & Brown, G. (2006) Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment, *Journal of Business Research* 100-112, Vol.59, No.6, pp. 696-700.
- 19) Hanna, S. & Rowley, J. (2015) Towards a model of the place brand web, *Tourism Management*, Vol.48, pp.100-112.
- 20) Hogg, M. A. (2000) Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes, *European Review of Social Psychology*, Vol. 11, pp.223-255.
- 21) Hogg, M. A. & Abrams, D. (1988) *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*, London: Routledge.
- 22) Insch, A. & Florek, M. (2010) Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In G. Ashworth, & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management e Branding European cities and regions* (pp. 191-204). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- 23) Janiszewski, C. & Meyvis, T. (2001) Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment, *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.1, pp. 18-32.
- 24) Kerr, G. (2006) From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*. Vol.13, No.4-5, pp.276-283.
- 25) Keller, K. L. (2003) Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No.4, pp.595-600.
- 26) Knez, I. (2005) Attachment and identity as related to a place and its perceived climate, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.25, No.2, pp.207-218.
- 27) Lewicka, M. (2011) Place attachment: How far have we come in the last 40 years?, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.31, No.3, pp.207-230.
- 28) Mullen, B., & Hu, L.-T. (1989) Perceptions of ingroup and outgroup variability: A meta-analytic integration, *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.10, No.3, pp.233-252.
- 29) Oyserman, D. & Coon, H. M. & Kemmelmeier, M. (2002) Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses, *Psychological Bulletin*, Vol.128, No.1, pp.3-72.
- 30) Park, S.-Y. & Petrick, J. F. (2006) Destinations' perspectives of branding, *Annals of Tourism Research*, Vol.33, No.1, pp.262-265.
- 31) Phillips, D. R. & Cheng, K. H. C. & Yeh, A. G. O. & Sui, O.-L. (2010) Person-environment (P-E) fit models and psychological well-being among older persons in Hong Kong, *Environment and Behavior*, Vol.42, No.2, pp.221-242.
- 32) Qu, H. & Kim, L. H. & Im, H. H. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, Vol.32, pp.465-476.
- 33) Rapoport, A. & Hawkes, R. (1970) The perception of urban complexity, *Journal of the American Institute of Planners*, Vol.36, No.2, pp.106-111.
- 34) Rafaeli-Mor, E. & Steinberg, J. (2002) Self-complexity and well-being: A review and research synthesis, *Personality and Social Psychology Review*, Vol.6, No.1, pp.31-58.
- 35) Scammon, D. L. (1977) Information load and consumers, *Journal of Consumer Research*, Vol.4, No.3, pp.148-155.
- 36) Sheldon, K. M. & Bettencourt, B. A. (2002) Psychological need-satisfaction and subjective well-being within social groups, *British Journal of Social Psychology*, Vol.41, pp. 25-38.
- 37) Stokburger-Sauer, N. & Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012) Drivers of consumerbrand identification, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.29, No.4, pp.406-418.
- 38) Swaminathan, V. (2003) The impact of recommendation agents on consumer evaluation and choice: The moderating role of category risk, product complexity, and consumer knowledge, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No.1-2, pp.93-101.
- 39) Stedman, R. C. (2002) Towards a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity, *Environment and Behavior*, Vol.34, No.5, pp. 561-581.
- 40) Sirgy, M. J. & Grzeskowiak, S. & Su, C. (2005) Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity, *Journal of Housing and the Built Environment*, Vol.20, pp.329-347.
- 41) Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986) Social identity theory of intergroup behavior. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup behavior* (Vol. 2, pp. 7-24). Monterey, CA: Brooks/Cole.

- 42) Wang, S. & Xu, H. (2015) Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitude towards tourism, *Tourism Management*, Vol. 47, pp.241-250.
- 43) Zenker, S. (2011) How to catch a city? The concept and measurement of place brands, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, No.1, pp.40-50.
- 44) Zenker, S. & Braun, E. & Petersen, S. (2017) Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors, *Journals Tourism Management*, Vol.58, pp.15-27.
- 45) Zenker, S. & Braun, E. (2010) Branding a city e, a conceptual approach for place branding and place brand management. In *Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference*, Copenhagen, Denmark, available at www.placebrand.eu/publications/ Accessed 26.06.14.
- 46) Zenker, S. & Petersen, S. (2014) An integrative theoretical model for improving resident-city identification, *Environment and Planning A*, Vol.46, No.3, pp.715-729.
- 47) Zenker, S. & Rütter, N. (2014) Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior, *Cities*, Vol.38, No.3, pp. 11-17.
- 48) Zenker, S. & Gollan, T. & Van Quaquebeke, N. (2014) Using polynomial regression analysis and response surface methodology to make a stronger case for value congruence in place marketing, *Psychology & Marketing*, Vol.31, No.3, pp.184-202.