

عنوان مقاله:

اثر تصویر و شخصیت برند شهری و تأثیر آن‌ها بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر تهران

محل انتشار:

فصلنامه گردشگری شهری، دوره 7، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

یزدان شیرمحمدی - استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

سید اسحاق جلالیان - استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

سمانه منصوری - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی تأثیرات تصویر و شخصیت مقصد بر نگرش و قصد انتخاب مقصد گردشگری پرداخته است. از آنجاکه مهم‌ترین هدف در صنعت گردشگری جذب هرچه بیشتر گردشگران برای دیدن کشور، منطقه یا محل-ی خاص است، بنابراین باید مؤلفه‌های مؤثر در جذب گردشگران به‌خوبی شناسایی شوند. ازجمله مهم‌ترین این مؤلفه‌ها، می‌توان به تصویر و شخصیت مقصد اشاره کرد که بازاریابان صنعت گردشگری از طریق ترکیب این دو با مفهوم برند در پی تأثیرگذاری هرچه بیشتر بر نگرش گردشگران هستند، تا بدین‌وسیله بر قصد رفتاری آن‌ها اثر گذاشته و گردشگران را به بازدید مجدد از مقصد ترغیب کنند. جامعه آماری این پژوهش متشکل از گردشگران داخلی شهر تهران است. داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق نرم‌افزار آموس و SPSS مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق و روابط بین متغیرهای تحقیق (تصویر مقصد، شخصیت مقصد، نگرش و قصد رفتاری) استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر مقصد بر شخصیت مقصد و نگرش به مقصد اثر مثبت دارد. همچنین، یافته‌های پژوهش اثر شخصیت مقصد بر تصویر مقصد و نگرش به مقصد را نیز تأیید کرد و درنهایت اینکه تأثیر نگرش به مقصد بر قصد رفتاری و انتخاب مقصد گردشگری نیز مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

تصویر مقصد، نگرش گردشگر، قصد بازدید، شخصیت برند مقصد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1166708>

