

تأثیر پیچیدگی برند مکان، بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش تعدیل‌گری ساکنان و گردشگران داخلی شهر کرمان

محمد مهدی پورسعید (استادیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران)

poursaeed@uk.ac.ir

محبوبه برزگرپور (دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران، نویسنده مسئول)

m_barzegar@aem.uk.ac.ir

تاریخ تصویب: ۱۳۹۷/۰۸/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۳۱

صص ۲۵۹-۲۴۳

چکیده

با ایجاد برند برای یک مکان/شهر، جایگاه مکان به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود. هدف مطالعه بررسی تأثیر همزمان برندسازی مکان بر ساکنان و گردشگران داخلی است. این پژوهش کاربردی و توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه ساکنان در مناطق چهارگانه و کلیه گردشگران داخلی ورودی به شهرستان کرمان در ایام عید نوروز ۱۳۹۶ می‌باشد. حجم نمونه با توجه به روش مقایسه‌ای پژوهش برای جامعه نامعلوم معادل ۳۸۴ به دست آمد که ۵۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و تعداد ۴۶۰ پرسشنامه برگشت داده شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید گردید، که معادل ۰/۸۶ بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS ۲۴ و AMOS ۲۳ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که، پیچیدگی برند مکان با واسطه رضایت فقط بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران تأثیرگذار می‌باشد. علاوه بر این، پیچیدگی برند مکان با واسطه هویت‌یابی در گردشگران بیش از ساکنان منجر به تبلیغات دهان به دهان می‌شود.

کلیدواژه‌ها: برندسازی مکان، برندسازی مقصد، پیچیدگی برند مکان، تبلیغات دهان به دهان، ساکنان و گردشگران داخلی شهر کرمان.

۱. مقدمه

برون^۷، (۲۰۱۰). باتوجه به نکات بیان شده فوق، درعمل این سوال مطرح می‌شود، آیا برندسازی مقصد را می‌توان به طور واقعی از برندسازی مکان تفکیک کرد؟ درواقعیت، برندسازی مکان به ساکنان نیاز دارد (فریر^۸، ۲۰۰۹)؛ و همچنین به طور همزمان برادراک ساکنان تاثیر خواهد گذاشت.

علاوه بر این، ساکنان به عنوان بخش مهمی از کسب و کارهای گردشگری محسوب می‌شوند، چرا که ساکنان، نه تنها بخشی از یک مکان هستند، بلکه به طور مستقیم از تحولات مثبت گردشگری سود می‌برند و تاثیرات منفی محیطی و اجتماعی گردشگری را درک و حس می‌کنند. برداشت‌ها و نگرش‌های گردشگری ساکنان نسبت به گردشگران اغلب کانون توجه مطالعات گردشگری دانشگاهی هستند. با این وجود، به این موضوع که چگونه برندسازی مکان (شامل برندسازی مقصد) بر ساکنان و گردشگران تاثیر می‌گذارد، به ویژه زمانی که هر دو گروه به طور همزمان هدف قرار می‌گیرند، توجه اندکی شده است (هانا و رولی، ۲۰۱۵؛ زنکر و بکمن^۹، ۲۰۱۲). در عمل، متولیان فعال در حوزه برندسازی، مکان را به طور همزمان برای ساکنان و گردشگران معرفی و تبلیغ می‌کنند، این عمل برای ساکنان با هدف تقویت هویت‌یابی آنان با مکان صورت می‌گیرد، تا در این راستا از آنان به عنوان سفیران مکان استفاده شود. با توجه به نکاتی که گفته شد آنچه که حائز اهمیت است، بازار یابان مقصد/

۱.۱. طرح مساله

در پاسخ به افزایش رقابت برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها و ساکنان خوب آموزش دیده، برندسازی مکان به سرعت به عنوان یک حوزه تحقیقی در حال تکامل یافتن است (گرتنر^۱، ۲۰۱۱). برندسازی مکان در تلاش است، تا به شهرها، مناطق و کشورها کمک کنند تا در زمینه استراتژی‌های برندسازی و فعالیت‌های بازاریابی‌شان به طور موثرتری عمل کنند (برون^۲، ۲۰۱۲؛ هانا و رولی^۳، ۲۰۱۵). از طریق برندسازی مکان، بازار یابان مکان، بر ساختن برندهای قوی مکان مطلوب و مناسب تمرکز می‌کنند تا بتوانند با ذینفعان و مخاطبان هدف متعدد ارتباط برقرار کنند (مریلیس، میلر و هرینگتون^۴، ۲۰۱۲). امروزه برندسازی مکان اغلب به شکل گردشگران به کار می‌رود (پارک و پتریک^۵، ۲۰۱۲؛ کیو، کیم وای ام^۶، ۲۰۱۱)، و از طرفی برندسازی مقصد به تازگی تمرکز خود را به گروه‌های هدف دیگر مانند ساکنان گسترده‌تر کرده است (هانا و رولی، ۲۰۱۲)، و این در واقع ارتباط نزدیک این دو مفهوم را نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان برندسازی مکان را به عنوان یک درخت و برندسازی مقصد را به عنوان یکی از شاخه‌های آن درک و تجسم کرد (زنکر و

1. Gertner
2. Braun
3. Hanna & Rowely
4. Merriless, Miller & Herington
5. Park & Petrik
6. Qu , Kim & Im

7. Zenker & Braun

8. Freire

9. Zenker & Beckmann

مکان زمانی که از یک استراتژی یکسان و در عین حال ساده استفاده می‌کنند، مشکلات استقرار و ایجاد برند مکان را دست کم می‌گیرند، در حالی که مکان‌ها با طیف وسیعی از گروه‌های هدف روبرو هستند و اغلب درکشان از مکان کاملا متفاوت و به وسیله‌ی تصورات قالبی و کلیشه‌ای ساده شکل گرفته است. از طرفی ساکنان شناختی عمیق‌تر از مکان دارند و این خود با پیام‌های ساده که با آن به معرفی مکان می‌پردازند، مخالف است. پیام‌های ساده شده، هویت‌یابی ضعیف‌تر و رفتار نامطلوب (تبلیغات دهان به دهان منفی) ساکنان را در مقابل گردشگران، به دنبال دارد. این تحقیق به دنبال شناسایی نتایج مثبت هویت‌یابی مکان و این که چگونه می‌توان هویت‌یابی مکان و تبلیغات دهان به دهان را از طریق پیچیدگی برند بهبود بخشید، می‌باشد.

اهمیت این تحقیق برای کرمان به عنوان شهری تاریخی زمانی بیشتر آشکار می‌گردد که به این نکته توجه کنیم که این شهر حتی با داشتن پتانسیل‌های بسیار، از جمله آثار و بناهای تاریخی بی‌شمار که ۵ مورد از این بناها و چشم‌اندازها ثبت جهانی شدند و بیش از ۶۵۰ اثر تاریخی ثبت ملی هستند، تا به امروز باز هم توفیق چندانی در زمینه جذب گردشگر و سرمایه‌گذار نیافته است.

از این رو هدف این پژوهش عبارتند از:

۱: تاثیر پیچیدگی برند مکان بر تبلیغات دهان به دهان با توجه به نقش تعدیل‌گری ساکنان و گردشگران داخلی.

۲.۱. پیشینه تحقیق و مبانی نظری

مطالعه پیرامون نقش ساکنان و گردشگران داخلی در رابطه با پیچیدگی برند بر هویت‌یابی مکان و تبلیغات دهان به دهان به طور قابل توجهی کمیاب است. همچنین در داخل کشور در این مورد پژوهشی صورت نگرفته است. اما در سال‌های اخیر مطالعاتی درباره ادراک ساکنان در داخل انجام گرفته است.

پالمر، کوئینگ لویز و جونز^۱ (۲۰۱۳)، در پژوهشی تحت عنوان تاثیرات هویت اجتماعی ساکنان و دخالت آنان در حمایت از ورودی‌های گردشگری، با هدف تمرکز بر هویت شخصی ساکنان و هویت‌یابی آنان با مکان و تاثیر چنین هویت‌یابی بر وفاداری صورت گرفته است. نتایج نشان داد که بسیاری از تبلیغاتی که توسط سازمان‌های بازاریابی گردشگری مقصد ارائه شده با هویت ساکنان غیر قابل انعطاف است. هویت شناختی موجب رفتارهای حمایتی قوی‌تر می‌شود و می‌تواند دخالت بیشتر ساکنان را در فعالیت‌های گردشگری به همراه داشته باشد.

رهمت و دینی^۲ (۲۰۱۳)، در پژوهش خود با موضوع شهروندان سفیران برند: انگیزه‌ها و اثرات درک شده، باهدف درک انگیزه‌های اصلی ورود ساکنان در فعالیت‌های گردشگری با عنوان سفیران و حامیان مکان که در شهر برلین مورد بررسی قرار گرفت به این نتیجه رسیدند که تعداد کمی از شهروندان به دلایل احساس تعهد و غرور ملی در برنامه‌های سفیر درگیر شدند و تعداد زیادی از آنان

1. Palmer, Koenig-Lewis & Jones

2. Rehmet & Dinnie

برای دیده شدن پروژه و کسب و کار خود در این برنامه شرکت می‌کردند. و در آخر شهروندان به طور داوطلبانه در سطح فردی به عنوان حامیان مکان عمل نمی‌کنند.

ونگ و خو^۱ (۲۰۱۵)، مقاله‌ای تحت عنوان تاثیر احساسات مبتنی بر مکان (تمایزات، تداوم، اعتماد به نفس و خودکارآمدی) بر نگرش‌های ساکنان نسبت به گردشگری، انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که، هویت مکان به عنوان ابزار موثر در سنجش نگرش‌های ساکنان به شمار می‌آید. به طور کلی دیدگاه‌ها و نگرش‌های ساکنان نسبت به تاثیرات مثبت و منفی نقش مهمی را در ایجاد ارتباط بین اصول هویت مکانی ساکنان و رفتار آنان برای حمایت از گردشگری بازی می‌کند.

حسن سجاذاده (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 مولفه‌های احساسی، عملکردی و معنایی در ایجاد دلبستگی به میدان و در نهایت هویت‌مندی میدان‌های شهری، نقش موثری ایفا کرده، در عین حال رابطه‌ای مستقیم بین مولفه‌های 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.

بهرام‌پور و مدیری (۱۳۹۴)، مقاله‌ای با عنوان رابطه میان رضایتمندی ساکنان از محیط زندگی و

میزان حس تعلق آنها در مجتمع مسکونی بلند مرتبه شهرک کوثر تهران انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد که این شهرک از لحاظ کیفیت محیط و میزان حس تعلق در وضعیت خوب قرار دارد. همچنین تبیین ارتباط بین معیارهای کیفیت محیط و حس تعلق مشخص کرد که میزان رضایت از معیار مدیریت شهرک بیشترین تاثیر را بر افزایش رضایتمندی و به دنبال آن حس تعلق دارد.

میثم شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد از طریق متغیرهای میانجی کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند، ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان داد که برجستگی برند بر کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یکی از عوامل تسهیل‌کننده مهم حمایت ساکنان شهر در بازاریابی مکان هویت‌یابی ساکنان با مکان است (پالمر و همکاران، ۲۰۱۳؛ زنکر و پترسون^۲، ۲۰۱۴). هویت‌یابی با ارائه خودپنداره مثبت در کنار قوانین ضمنی و صریح مرتبط با عضویت در گروه، عدم اطمینان را کاهش می‌دهد و تصمیم‌گیری را تسهیل می‌بخشد (هاگ^۳، ۲۰۰۰). در معنا وسیع تر 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 خودپنداره

2. Zenker & Petersen

3. Hogg

1. Wang & Xu

است، درحالی که ذات برندهای مکان به آسانی تغییرپذیر نمی باشند (زنکر^۱، ۲۰۱۱).

راپوپرت و هاوکز (۱۹۷۰: ۱۰۸) پیچیدگی را، مجموعه ای از عناصر که میان آنان ارتباط وجود دارد، تعریف کرده است. زنکر و پترسون (۲۰۱۴: ۷۱۸-۷۱۹) پیچیدگی را الف: اندازه گیری کمی و ب: ساختار با کیفیت‌های مختلف معرفی کرده است. بنابراین، پیچیدگی می‌تواند به وسیله‌ی کمیت (یعنی چه تعداد از عناصر مختلف با هم درگیر شدند) و کیفیت‌ها، شامل ابهام (به طور مثال داشته‌ها و نداشته‌ها شهر به طور همزمان) یا درجه آنتروپی (چه میزان پیچیدگی سازماندهی شده است) مشخص شود. اسومتن^۲ (۲۰۰۳) نشان داد در مواردی که پیچیدگی محصول بالا باشد، توصیه‌های دیگران، بر مشتریان تاثیر قوی دارد. برای عملکرد برجسته پیچیدگی بهتر است که مشتریان از استراتژی‌های مختلف برای فیلتر کردن اطلاعات مهم در تصمیماتشان استفاده کنند. 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 (کاکس و کاکس^۳، ۱۹۸۸؛ جانوشکی و میویس^۴، ۲۰۰۱). مکانی که افراد در آن زندگی می‌کنند از اهمیت بالایی برخوردار است به دلیل اینکه هر جنبه‌ای از زندگی ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارد، بنابراین درک بالاتر از پیچیدگی برند

مکان می‌تواند هویت‌یابی مکان و دیگر نگرش‌های مکان (مانند رضایت و تعلق) را تسهیل نماید (زنکر، پترسون و برون^۵؛ ۲۰۱۷).

تعهد مالکیت روانی توصیف شده است (زنکر و پترسون، ۲۰۱۴)، جایی که کاربر متعهد مکان، پیوند معنادار بین تصویر از خود و مکان شکل می‌دهد. برای ساکنان، بالاترین هویت‌یابی با مکانی که در آن زندگی می‌کنند باعث تعلق و تعهد قوی آنان به مکان می‌شود (زنکر و پترسون، ۲۰۱۴). برای گروه‌های هدف خارجی، مثل گردشگران، شکل تعلق و تعهد به مکان می‌تواند با میزان درگیری آن‌ها با مکان گفته شده، افزایش یابد (گراس و برون^۶، ۲۰۰۶). با این حال، باید گفته شود که تعهد گردشگران به مکان ممکن نیست که با تعهد ساکنان، شکل و سطح یکسانی داشته باشد (زنکر و همکاران، ۲۰۱۷).

در ادامه، پیرو نظر آشورث و ووگد^۷ (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 به طور 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 (اینچ و فلورک^۸، ۲۰۱۰؛ زنکر، پترسون و آنهولت^۹، ۲۰۱۳).

5. Zenker, broun & petersen
6. Gross & Brown
7. Ashworth & Voogd
8. Inch & Florek
9. Zenker, Petersen & Anholt

1. Zenker
2. Swaminathan
3. Cox & Cox
4. Janiszewski & Meyvis

۲۰۰۷). با این حال، بینندگان هدف داخلی و کاربران سختگیر مکان دانش عمیق‌تری از هدف برند شدن دارند و با پیام برندهای ساده شده مخالف می‌باشند (زنکر و بچمن، ۲۰۱۲). این کاربران مکان را پیچیده درک می‌کنند و به کمیت پیچیدگی (مجموعه‌ای از عناصر مختلف)، ابهام (یعنی، داشته‌ها و نداشته‌ها به طور همزمان)، و درجه آنتروپی (میزان سازماندهی شده پیچیدگی) توجه دارند. این به این معنا نیست که پیچیدگی برند به طور کلی تاثیر مثبتی را برای همه گروه‌های هدف داشته باشد: به طور مثال، پیتز، ودل و بترا^۷ (۲۰۱۰) نشان داد که با طراحی پیچیده تبلیغات، توجه و نگرش به سمت آگاهی افزایش می‌یابد. با این حال، فرض می‌کنیم این تاثیر باید بر ساکنان قوی‌تر باشد، از آنجایی که آن‌ها نه تنها سفیران مکان هستند بلکه بخشی از مکان هستند (برون و همکاران، ۲۰۱۳). پیچیدگی بالای برند باید در زمینه گردشگری مفید باشد و به علاوه، مطالعه بر روی سفیران برند شهری در برلین، نشان داد که به دلیل علاقه شخصی‌شان به نشان دادن پروژه‌های فردی‌شان و افزایش دسترسی به آنان، به این کار مبادرت می‌ورزند (رهمت و دینی، ۲۰۱۳). در نتیجه، پیچیدگی برند بر هویت‌یابی، تعلق و رضایت، باید به واسطه‌ی ویژگی‌های کاربران مکان (یعنی، بین ساکنان و غیر ساکنان) تاثیرگذار باشد (زنکر و همکاران، ۲۰۱۷).

در این تحقیق به منظور بررسی نقش تعدیل‌گر ساکنان و گردشگران داخلی در رابطه با پیچیدگی برند بر هویت‌یابی مکان از مدل مفهومی زنکر و

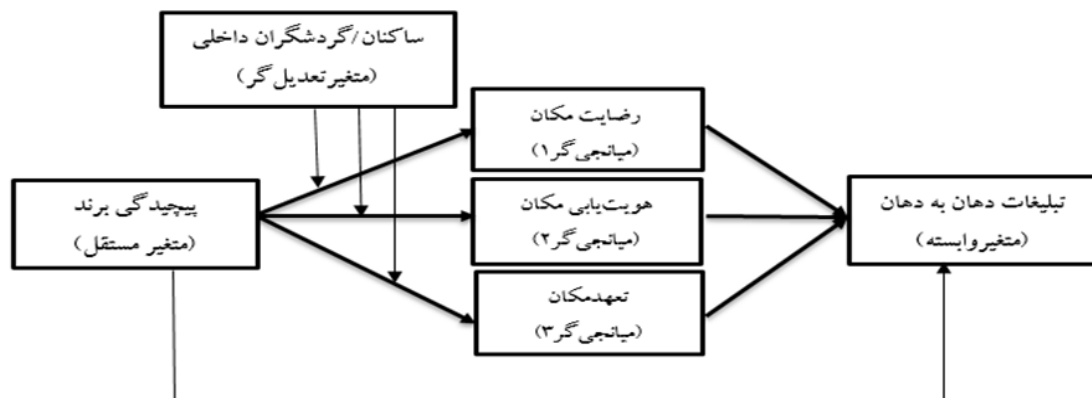
در حوزه تحقیق در مورد هویت‌یابی کارمندان، برگامی و باگوزی^۱ (۲۰۰۰) دریافتند که ارتباط قوی‌ای بین وفاداری اعضا به سازمان، رضایت و هویت‌یابی وجود دارد. به طور مشابه، محققان دریافتند که هویت‌یابی به برند عمومی منجر به بیشترین وفاداری به برند می‌شود (استکبرگر - شوئر^۲، ۲۰۱۰)، البته این نتیجه زمانی پیش‌بینی می‌شود که هویت‌یابی برند - مشتری صورت بگیرد (استکبرگر - شوئر، رتنشوار و سن^۳، ۲۰۱۲). بنابراین، تعلق، رضایت و هویت‌یابی مفروض شده است تا به فعلیت رسیدن رفتار شهروندی مثبت را افزایش دهد (استدمن^۴، ۲۰۰۲)، به عنوان مثال تبلیغات دهان به دهان مثبت درباره مکان نوعی شاخص رفتار شهروندان است. علاوه بر این، استکبرگر - شوئر و همکاران (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که هویت‌یابی برند - مشتری منجر به حمایت از برند، در هر دو صورت فیزیکی (یعنی، پوشیدن لباس‌های با نشان برند) و اجتماعی (یعنی، تبلیغات دهان به دهان مثبت) می‌شود. نهایتاً، پالم و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که ارتباط مثبت بین هویت‌یابی با مکان و حمایت از ورودی‌های گردشگری وجود دارد.

مکان‌ها بسیار در تلاشند تا خود را به عنوان جایگاهی نمادین و منحصر به فرد تعریف کنند و به طور مستمر سعی در کاهش پیچیدگی واقعی‌شان دارند (آنهولت^۵، ۲۰۰۹؛ کاورتزیز و آشورث^۶،

1. Bergami and Bagozzi
2. Stokburger-Sauer
3. Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen
4. Stedman
5. Anholt
6. Kavaratzis & Ashworth

7. Pieters, Wedel & Batra

همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است که مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق به شرح ذیل خواهند بود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: زنکر و همکاران، ۲۰۱۷)

- با توجه به توضیحات فوق فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشند:
- ۱- پیچیدگی برند مکان با واسطه رضایت مکان و نقش تعدیل‌گری ساکنان بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد.
 - ۲- پیچیدگی برند مکان با واسطه رضایت مکان و نقش تعدیل‌گری گردشگران داخلی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد.
 - ۳- پیچیدگی برند مکان با واسطه هویت‌یابی مکان و نقش تعدیل‌گری ساکنان بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد.
 - ۴- پیچیدگی برند مکان با واسطه هویت‌یابی مکان و نقش تعدیل‌گری گردشگران داخلی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد.
 - ۵- پیچیدگی برند مکان با واسطه تعهد مکان و نقش تعدیل‌گری ساکنان بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد.
 - ۶- پیچیدگی برند مکان با واسطه تعهد مکان و نقش تعدیل‌گری گردشگران داخلی بر تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد.
۲. روش‌شناسی تحقیق
- ۱-۲. روش تحقیق
- 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. جامعه آماری این تحقیق، کلیه ساکنان در مناطق چهارگانه شهر کرمان و کلیه گردشگران داخلی ورودی به شهرستان کرمان در یک دوره یک ماهه از تاریخ ۱۳۹۶/۱/۱ تا ۱۳۹۶/۱/۳۱ (ایام عید نوروز) می‌باشد. با توجه به هدف این بخش از پژوهش، که رویکرد مقایسه‌ای دارد، حجم نمونه هر دو گروه باید یکسان در نظر گرفته شود. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران

تایید روایی محتوایی پرسشنامه نمی‌باشد. در تحقیق حاضر نیز جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با استفاده از نرم‌افزار spss24 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.

۳۸۴ نفر محاسبه شد و تعداد ۵۰۰ پرسشنامه به طور یکسان بین دو گروه (ساکنان ۲۵۰ و گردشگران داخلی ۲۵۰) توزیع گردید. از میان پرسشنامه‌های توزیع شده بین افراد، ۴۶۳ پرسشنامه برگشت داده شده و تعداد ۴۶۰ داده، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این پرسشنامه از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. به دلیل استفاده از پرسشنامه استاندارد شده زنکر و همکاران (۲۰۱۷)، نیازی به

جدول ۱. ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
پیچیدگی برند	۰/۸۳۴
هویت یابی مکان	۰/۷۰۴
رضایت مکان	۰/۷۸۷
تعهد مکان	۰/۷۱۹
تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۴۷

بهره گرفته شد. جدول ۲ چگونگی توزیع سوالات در پرسشنامه را با توجه به متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

به منظور آزمون فرضیه‌ها و برآزش مدل پیشنهادی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به کمک نرم‌افزار آموس

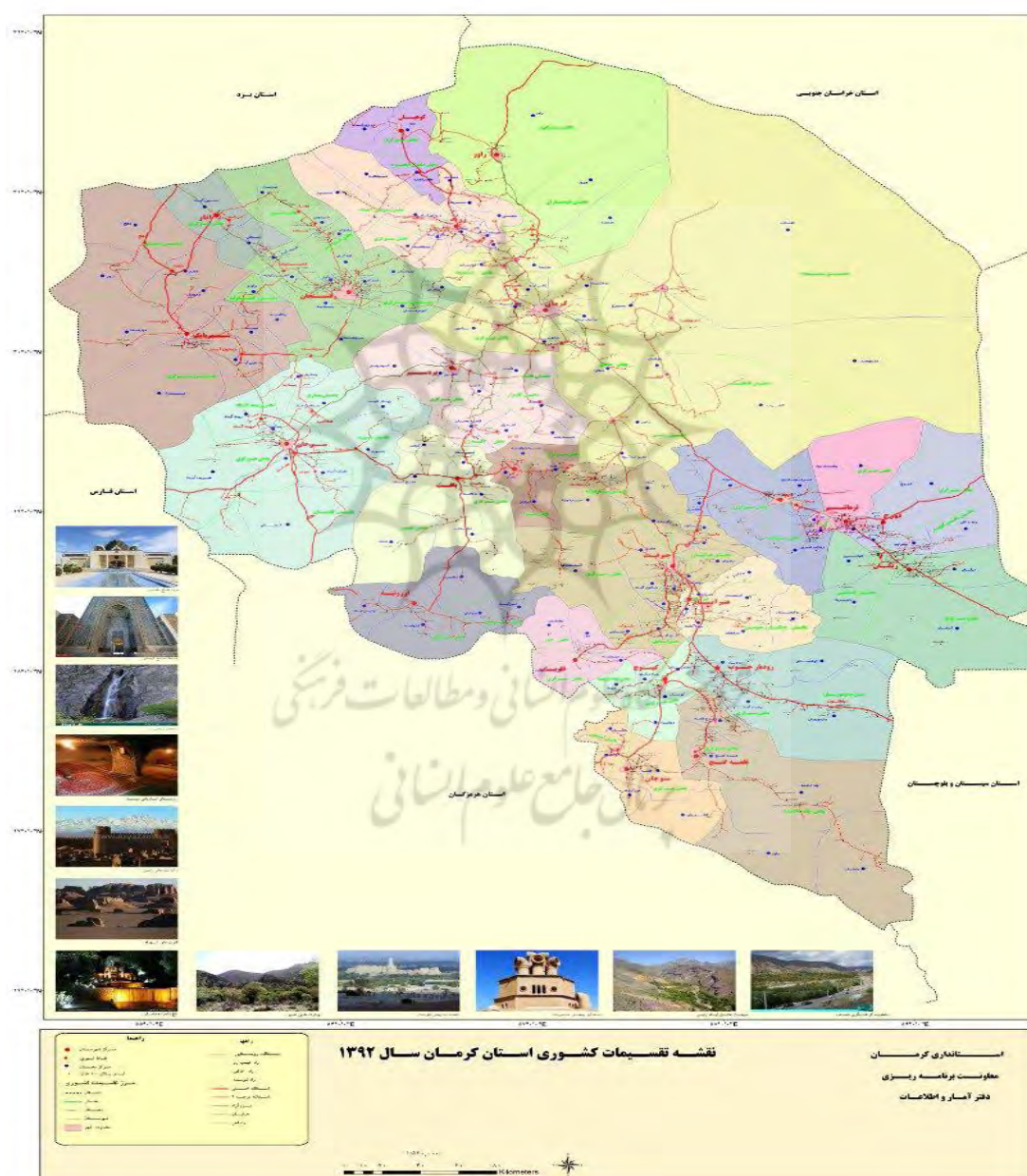
جدول ۲. توزیع سوالات پرسشنامه

شاخص‌ها	بازه سوالات	تعداد سوالات	منبع سوالات
هویت یابی مکان	۱-۴	۴ سوال	باچاریا و سن، ۲۰۰۳
رضایت مکان	۱۲-۱۴	۳ سوال	زنکر و همکاران، ۲۰۱۳
تعهد مکان	۱۵-۲۰	۵ سوال	زنکر و گلن، ۲۰۱۰؛ میر و آلن، ۱۹۹۰
تبلیغات دهان به دهان	۲۱-۲۴	۴ سوال	کارول و آهویا، ۲۰۰۶
پیچیدگی برند	۲۵-۲۷	۳ سوال	کاکس و کاکس، ۱۹۸۸

۲.۲. محدوده مورد مطالعه

شهر کرمان با مساحت ۱۱۰۰۰ هکتار به عنوان مرکز استان کرمان، به لحاظ صنعتی، سیاسی، فرهنگی و علمی مهم‌ترین 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 (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).



شکل ۲. موقعیت شهرستان کرمان مأخذ: (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمان، ۱۳۹۲)

به تفکیک گردشگران داخلی، ۶/۱ درصد زیردپلم، ۱۷/۸ درصد دیپلم، ۱۱/۸ درصد فوق دیپلم، ۳۵/۲ درصد لیسانس، ۱۹/۱ درصد فوق لیسانس و ۱۰ درصد از آزمودنی‌ها دارای مدرک دکتری و ساکنان شهر کرمان، ۸/۳ درصد زیردپلم، ۲۰/۴ درصد دیپلم، ۱۳ درصد فوق دیپلم، ۳۱/۳ درصد لیسانس، ۲۰/۹ درصد فوق لیسانس و ۶/۱ درصد از آزمودنی‌ها دارای مدرک دکتری هستند. از ساکنان ۹/۲ درصد کمتر از ۵ سال، ۱۱/۲ درصد بین ۱۰-۵ سال، ۲۳/۱ درصد بین ۲۰-۱۰ سال، ۲۶/۷ درصد بین ۳۰-۲۰ سال و ۲۹/۸ درصد بیش از ۳۰ سال در کرمان زندگی کرده اند.

سگارز و گراور^۱ (۱۹۹۳) توصیه کردند قبل از بررسی SEM باید مدل عاملی تاییدی مورد آزمون قرار گرفته و مورد تایید قرار گیرد. جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به بزرگتر بودن بارهای عاملی از ۰/۳ و معنادار شدن آنها، نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان از اعتبار این سوالات دارد.

کرمان از حیث قدمت، یکی از قدیمی‌ترین و با سابقه‌ترین شهرهای ایرانی و جزء یکی از پنج شهر تاریخی کشور است. ساخت آن به زمان اردشیر بابکان در سلسله ساسانی برمی‌گردد. یکی از دلایل به وجود آمدن این شهر در کتب گوناگون این گونه بیان شده است: «شهر کرمان، بیش از هر چیز یک شهر اقتصادی است. اصولاً آبادی‌هایی 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 سرزمین‌ها کویری است و استعدادهای و امکانات کشاورزی و صنعتی محدودی دارد، ولی چون راه بزرگ تجارتهای هندوستان را به جاده ابریشم وصل می‌کرده، ناچار از این مناطق کویری گذر می‌کرده، ناگزیر بوده‌اند شهرها و شهرک‌هایی به تناسب فواصل دقیق در این ریگزارها برپا کنند. بنابراین شهرهای کویری قبل از هر چیز، یک بار ریزکاروانی بوده‌اند» (زنگی آبادی، ۱۳۷۰).

۳. یافته‌های پژوهش

تعداد کل پاسخ‌گویان ۴۶۰ نفر بود که از این تعداد، به تفکیک گردشگران داخلی، ۴۸/۳ درصد زن و ۵۱/۷ درصد مرد و ساکنان شهر کرمان ۵۴/۳ درصد زن و ۴۵/۷ درصد مرد هستند. از نظر پراکندگی سن پاسخ‌دهندگان، به تفکیک گردشگران داخلی ۶/۵ درصد زیر ۱۸ سال، ۲۶/۱ درصد بین ۱۸-۲۹ سال، ۴۷/۴ درصد بین ۳۰-۴۹ سال و ۲۰ درصد بالای ۵۰ سال سن و از ساکنان شهر کرمان ۷/۴ درصد زیر ۱۸ سال، ۳۹/۶ درصد بین ۱۸-۲۹ سال، ۴۳/۴ درصد بین ۳۰-۴۹ سال و ۹/۶ درصد بالای ۵۰ سال سن دارند.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی و بارهای عاملی

شاخص	سوال	بارهای عاملی			میانگین			انحراف معیار		
		ساکن	غیرساکن	کل	ساکن	غیرساکن	کل	ساکن	غیرساکن	کل
پیچیدگی برند	BC1	۰/۶۸	۰/۵۹	۰/۶۲	۳/۹۴	۴/۰۵	۴/۰۰	۰/۸۵	۰/۶۵	۰/۷۶
	BC2	۰/۸۲	۰/۶۵	۰/۷۶						
	BC3	۰/۷۸	۰/۸۰	۰/۷۸						
هویت یابی مکان	ID1	۰/۵۶	۰/۴۸	۰/۴۷	۴/۱۲	۳/۷۴	۳/۹۳	۰/۶۷	۰/۷۴	۰/۷۳
	ID2	۰/۷۳	۰/۵۵	۰/۶۸						
	ID3	۰/۴۵	۰/۵۹	۰/۵۵						
رضایت مکان	SA1	۰/۷۹	۰/۶۲	۰/۷۹	۳/۰۲	۳/۳۲	۳/۱۷	۰/۶۰	۰/۴۰	۰/۵۳
	SA2	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۸۸						
	SA3	۰/۶۴	۰/۷۵	۰/۶۸						
تعهد مکان	CT1	۰/۴۲	۰/۳۱	۰/۳۴	۳/۶۳	۳/۳۳	۳/۵۰	۰/۸۰	۰/۶۳	۰/۷۳
	CT2	۰/۷۱	۰/۶۱	۰/۶۳						
	CT3	۰/۷۵	۰/۵۴	۰/۶۶						
تبلیغات دهان به دهان	WM1	۰/۶۰	۰/۵۷	۰/۶۰	۳/۷۳	۴/۱۹	۳/۹۶	۰/۷۴	۰/۵۸	۰/۷۰
	WM2	۰/۶۲	۰/۷۲	۰/۷۰						
	WM3	۰/۹۰	۰/۷۳	۰/۸۵						
	WM4	۰/۹۰	۰/۷۱	۰/۸۱						

قبل از هر گونه اظهار نظر در مورد روابط میان متغیرها لازم است شاخص‌های برازش کلی و جزئی را مورد بررسی قرار داده تا از مناسب بودن برازش داده‌ها به مدل مطمئن شد. شاخص‌های کلی برازش در جدول ۴ نشان داده شده است. تقریباً همه شاخص‌ها در محدوده مناسب قرار گرفته‌اند و می‌توان از کلیت مدل اطمینان حاصل نمود.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مدل تدوین شده	
	ساکنان/گردشگران داخلی	کل
TLI	۰/۹۰۱	۰/۹۱۰
IFI	۰/۹۱۷	۰/۹۲۶
CFI	۰/۹۱۴	۰/۹۲۷
RMR	۰/۱۰۲	۰/۱۰۹
CMIN/DF	۱/۷۱۴	۲/۱۵۴
RMSEA	۰/۰۴۹	۰/۰۲۶
P	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
PCLOSE	۰/۵۶	۰/۴۲

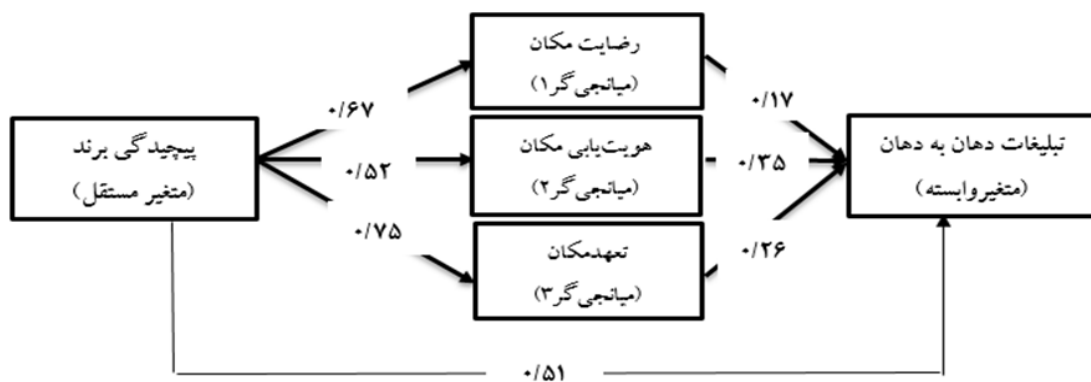
برای آزمون فرضیات مدل معادلات ساختاری مطالعه از دو مرحله تشکیل شده است؛ مرحله ۱، بررسی مدل میانجی گر چندگانه که از ۴ گام اساسی شکل گرفته است (جدول ۵). مرحله ۲، مدل میانجی گر چندگانه تعدیل شده که در دو سطح ساکنان و گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است (جدول ۶-۷).

جدول ۵: نتایج مدل میانجی گر چندگانه

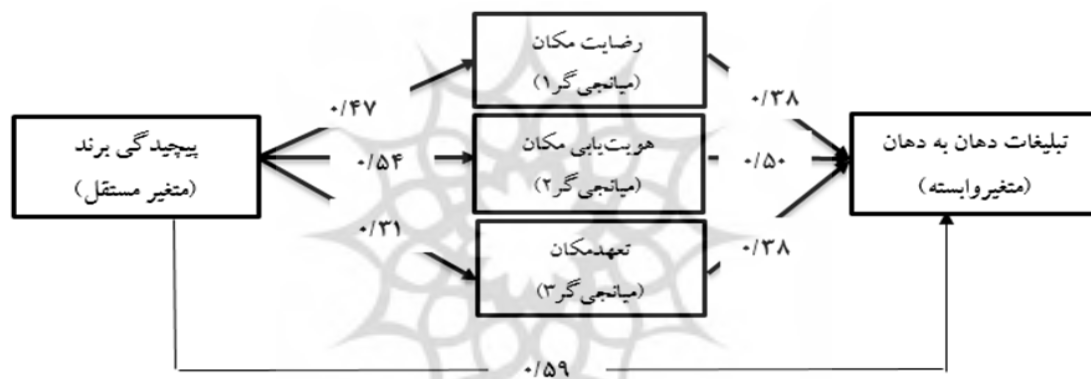
مرحل آزمون فرضیات	تاثیر	گروه	بارعاملی	فاصله اطمینان	عدد معنی داری	نتیجه
گام اول: اثر مستقیم	پیچیدگی بر تبلیغات	ساکنان	۰/۵۱۱	۰/۳۷۹-۰/۶۲۶	۰/۰۰۳	تایید
	دهان به دهان	گردشگران داخلی	۰/۵۸۸	۰/۴۱۵-۰/۷۱۷	۰/۰۰۲	تایید
گام دوم: اثر مستقیم	رضایت بر تبلیغات	ساکنان	۰/۲۷۰	۰/۱۱۶-۰/۵۰۷	۰/۰۱۰	تایید
		گردشگران داخلی	۰/۴۹۴	۰/۳۰۸-۰/۶۳۲	۰/۰۳۰	تایید
	هویت یابی بر تبلیغات	ساکنان	۰/۳۸۵	۰/۱۲۱-۰/۵۸۱	۰/۰۱۷	تایید
	دهان به دهان	گردشگران داخلی	۰/۴۶۳	۰/۳۰۲-۰/۸۲۲	۰/۰۰۱	تایید
تعهد بر تبلیغات	دهان به دهان	ساکنان	۰/۲۱۱	-۰/۰۸۰-۰/۴۵۰	۰/۲۹۸	رد
	به دهان	گردشگران داخلی	۰/۲۹۰	۰/۰۳۹-۰/۵۶۶	۰/۰۵۷	رد
گام سوم: اثر مستقیم	پیچیدگی بر رضایت	ساکنان	۰/۶۶۵	۰/۵۴۱-۰/۷۷۵	۰/۰۰۲	تایید
		گردشگران داخلی	۰/۴۷۲	۰/۲۷۸-۰/۶۵۰	۰/۰۰۲	تایید
	پیچیدگی بر هویت یابی	ساکنان	۰/۵۱۸	۰/۳۴۶-۰/۶۷۲	۰/۰۰۲	تایید
پیچیدگی بر تعهد	به هویت یابی	گردشگران داخلی	۰/۵۴۲	۰/۳۱۶-۰/۷۷۱	۰/۰۰۱	تایید
		ساکنان	۰/۷۵۰	۰/۶۱۸-۰/۸۷۶	۰/۰۰۲	تایید
	به تعهد	گردشگران داخلی	۰/۳۱۴	-۰/۰۵۶-۰/۶۸۴	۰/۲۱۹	رد
گام چهارم: اثر غیر مستقیم	به واسطه رضایت	ساکنان	۰/۴۸۹	۰/۳۵۷-۰/۵۹۲	۰/۰۰۳	تایید
		گردشگران داخلی	۰/۵۶۵	۰/۲۶۲-۰/۷۰۱	۰/۰۳۶	تایید

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌توان از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده نمود. شکل ۳ و ۴ نتیجه آزمون روابط میان متغیرهای پژوهش به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری را در حالت استاندارد نشان می‌دهد.

باتوجه به جدول ۵، در مرحله اول چهارگام انجام شده مدل میانجی گر چندگانه رابطه پیچیدگی برند شهر به واسطه رضایت و هویت یابی بر تبلیغات دهان به دهان را تایید می‌کند و به واسطه تعهد را رد می‌کند. بنابراین فرضیه ۴ و ۵ در مرحله اول رد می‌شود.



شکل ۳. وزن‌های رگرسیون استاندارد شده (ساکنان)



شکل ۴. وزن‌های رگرسیون استاندارد شده (گردشگران داخلی)

در جداول ۶ و ۷ مجموعه برآوردهای استاندارد عاملی و ضرایب تاثیر به ترتیب مربوط به ساکنان و غیراستاندارد برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای گردشگران داخلی آمده است.

جدول ۶. وزن‌های رگرسیونی ساکنان

متغیر وابسته	متغیر مستقل	تخمین استاندارد	تخمین غیراستاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	عدم معنی داری
رضایت مکان	پیچیدگی برند	۰/۶۶۵	۰/۶۹۷	۰/۱۰۹	۶/۳۶۷	۰/۰۰۰
هویت یابی مکان	پیچیدگی برند	۰/۵۱۸	۰/۳۲۴	۰/۰۸۲	۳/۹۲۹	۰/۰۰۰
تعهد مکان	پیچیدگی برند	۰/۷۵۰	۰/۶۵۶	۰/۰۹۹	۶/۶۲۲	۰/۰۰۰
تبلیغات دهان به دهان	رضایت مکان	۰/۱۷۰	۰/۱۰۶	۰/۰۷۲	۱/۴۷۱	۰/۱۴۱
تبلیغات دهان به دهان	هویت یابی مکان	۰/۳۵۲	۰/۳۶۷	۰/۱۳۸	۲/۶۶۱	۰/۰۰۸
تبلیغات دهان به دهان	تعهد مکان	۰/۲۵۸	۰/۱۹۲	۰/۱۰۸	۱/۷۷۵	۰/۰۷۶

جدول ۷. وزن‌های رگرسیونی گردشگران داخلی

متغیر وابسته		متغیر مستقل	تخمین استاندارد	تخمین غیراستاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	عدد معنی داری
رضایت مکان	←---	پیچیدگی برند	۰/۴۷۲	۰/۴۳۸	۰/۱۲۲	۳/۶۰۴	۰/۰۰۰
هویت‌یابی مکان	←---	پیچیدگی برند	۰/۵۴۲	۰/۵۰۱	۰/۱۵۵	۳/۲۲۵	۰/۰۰۱
تعهد مکان	←---	پیچیدگی برند	۰/۳۱۴	۰/۳۰۸	۰/۱۸۷	۱/۶۹۵	۰/۰۹۰
تبلیغات دهان به دهان	←---	رضایت مکان	۰/۳۸۰	۰/۳۱۰	۰/۰۹۲	۳/۳۷۳	۰/۰۰۰
تبلیغات دهان به دهان	←---	هویت‌یابی مکان	۰/۴۹۰	۰/۴۰۳	۰/۱۳۷	۲/۹۳۴	۰/۰۰۳
تبلیغات دهان به دهان	←---	تعهد مکان	۰/۳۸۳	۰/۲۸۷	۰/۱۳۵	۲/۱۲۵	۰/۰۳۴

دارد و در ساکنان تاثیر معناداری ندارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های زنکر و همکاران (۲۰۱۷) مغایرت دارد. لذا پیشنهاد می‌شود انگیزه‌ها، انتظارات و نیازهای ساکنین فعلی و بالقوه شهر (گردشگران) مدنظر قرار بگیرد و از تامین نیازهای آن‌ها از جمله؛ کیفیت و قیمت مناسب هزینه‌های زندگی، امنیت منطقه، تنوع اقتصادی، کیفیت زندگی، پارک‌ها و فضای سبز و غیره. اطمینان حاصل گردد. پیچیدگی برند مکان به واسطه هویت‌یابی بر تبلیغات دهان به دهان، بر گردشگران داخلی و ساکنان تاثیر مثبت دارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های زنکر و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. با این حال، جهت افزایش هویت‌یابی ساکنان و گردشگران داخلی، اطلاع‌رسانی صحیح و جامع درباره هویت مکان‌ها، به‌ویژه مکان‌هایی که از قدمت تاریخی بالایی برخوردارند، لازم و ضروری به نظر می‌رسد. پیچیدگی برند مکان با واسطه تعهد بر تبلیغات دهان به دهان، بر ساکنان و گردشگران داخلی تاثیر مثبتی ندارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های زنکر و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. به همین علت جهت افزایش تعهد،

باتوجه به مقایسه جداول ۶ و ۷ و ضریب رگرسیونی استاندارد شده ساکنان (۰/۱۷۰) و گردشگران داخلی (۰/۳۸۰) می‌توان گفت پیچیدگی برند مکان با واسطه رضایت بر تبلیغات دهان به دهان، بیشتر بر گردشگران داخلی تاثیر مثبت دارد و در ساکنان تاثیر معناداری ندارد. همچنین، ضریب رگرسیونی استاندارد شده ساکنان (۰/۳۵۲) و گردشگران داخلی (۰/۴۹۰) می‌توان گفت پیچیدگی برند مکان به واسطه هویت‌یابی بر تبلیغات دهان به دهان، بر گردشگران داخلی و ساکنان تاثیر مثبت دارد.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی و توصیه آن به دیگران از دیدگاه مقایسه‌ای ساکنان و گردشگران داخلی شهر کرمان بوده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش نشان داد که پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی در ساکنان و گردشگران داخلی تاثیر می‌گذارد.

پیچیدگی برند مکان با واسطه رضایت بر تبلیغات دهان به دهان، بیشتر بر گردشگران داخلی تاثیر مثبت

مختلف درک از پیچیدگی برند باز هم منجر به تغییر در هویت یابی 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، در تحقیقات آینده بهتر است از گروه‌های هدف مختلف گردشگری (گردشگران خارجی) برای آزمون استفاده شود. چهارم، نبود تحقیقات مشابه با پژوهش حاضر باعث شد که محقق را در جمع‌آوری اطلاعات، مقایسه و تفسیر نتایج با مشکل مواجه سازد.

پیشنهاد می‌شود آن‌ها در پروژه‌های شهری درگیر و سهام‌دار شوند.

باتوجه به نتایج تحقیقات انجام شده استدلال می‌شود که فرایند برندسازی مکان/مقصد در استان به کندی پیش می‌رود، لازم است برای افزایش هویت‌یابی، تعلق، رضایت و تبلیغات دهان به دهان ساکنان و گردشگران داخلی توجه جدی در این امر صورت بگیرد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. اول، این تحقیق اولین گام را در توضیح موضوع پیچیدگی برند مکان در ایران برداشته است. و به طور عملی آزمایش نشده است که آیا سطوح

کتابنامه

۱. بهرام‌پور، عطیه؛ مدیری، آتوسا (۱۳۹۴). مطالعه رابطه میان رضایتمندی ساکنان از محیط زندگی و میزان حس تعلق آنها در مجتمع مسکونی بلند مرتبه شهرک کوثر تهران. نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی. دوره ۲۰. شماره ۳. صص ۸۵-۹۴.
۲. سجادزاده، 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. شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل؛ اسفیدانی، محمدرحیم و شاهی، محبوبه (۱۳۹۴). بررسی تاثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۱۲۹-۱۱۱.
4. Anholt, S. (2009). Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 91-96.
5. Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. London, England: Belhaven.
6. 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*, 39(4), 555-577.
7. Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
8. 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*, 15(1), 111-116.
9. Fleury-Bahi, G., Félonneau, M. L., & Marchand, D. (2008). Processes of place identification and residential satisfaction. *Environment and Behavior*, 40(5), 669-682.

10. eeeir,, J. R. (2009). 'aoaal ppoplppa rritiaal dimnsion for plcce rr snss . *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-438.
11. Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106.
12. Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
13. Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Towards a model of the place brand web. *Tourism Management*, 48, 100-112.
14. Hogg, M. A. (2000). Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 223-255.
15. Inch, 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, England: Edward Elgar Publishing.
16. Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-32.
17. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffee shops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16-25.
18. Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032-1047.
19. Palmer, A., Koenig-wwv,, N., & ee di Jonss, (2013). Tee fffctts of rssiitnt '' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151.
20. Park, S. Y., & ttt rikk, J. .. (2006). Dsstitnt ion'' rrr eeett ivss of rr nding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
21. Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
22. 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*, 32(3), 465-476.
23. Rehm, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 31-38.
24. Stedman, R. C. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and Behavior*, 34(5), 561-581.
25. Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.
26. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
27. 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*, 13(1), 93-101.
28. Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-ffiaay on rssiitnt '' ttitssss towrrd torr imm *Tourism Management*, 47, 241-250.
29. Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.
30. Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2012). Place branding: The issue of a narrowed tourism perspective. In R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 63-78). Bingley, England: Emerald.

31. Zenker, S., & Braun, E. (2010, June). *Branding a city e a conceptual approach for place branding and place brand management*. Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.
32. Zenker, S., & Petersen, S. (2014). An integrative theoretical model for improving resident-city identification. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(3), 715-729.
33. Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
34. Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2013). The citizen satisfaction index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*, 31, 156-164.

