

## **Wpływ indywidualizmu oraz dopasowania osobowości turysty do osobowości miejsca na zamiar podróży**

*Nguyet Luong Tran*

Menagerowie odpowiedzialni za kreowanie marek miejsc i ich wizerunku zaobserwowali, że turyści chętniej zwiedzają takie miejsca turystyczne, które odzwierciedlają ich samoocenę i są do nich podobne osobowościowo. Dlatego, jeśli marketerzy byliby w stanie lepiej zrozumieć powiązania pomiędzy dopasowaniem osobowości turysty do osobowości miejsca a zamiarem podróży do danej destynacji, mogliby przyciągnąć więcej odwiedzających. Podjęte przeze mnie w niniejszej rozprawie badanie miało na celu eksplorację związku między zgodnością osobowości miejsca i turysty a zamiarem odwiedzenia danego miejsca. Ponadto, przetestowałam czy i jak dopasowanie osobowości turysty oraz miejsca wchodzi w interakcję z kolejną kluczową dla zachowań turystycznych zmienną: indywidualizmem. Dotychczasowa literatura sugeruje, że jednym z istotnych predyktorów zamiaru podróży jest właśnie indywidualizm, jednak przeprowadzono bardzo ograniczoną liczbę badań na temat skutków interakcji indywidualizmu i dopasowania osobowości turysty do osobowości miejsca na zamiar podróży. Jedyna istniejąca praca empiryczna (Matzler et al. 2016) pokazuje, że indywidualizm negatywnie wpływa na związek pomiędzy dopasowaniem osobowości turysty i miejsca a zamiarem podróży. Jednakże badanie to przeprowadzono w oparciu o metodę sondażową i nie dostarczono jednoznacznych wyników. Dlatego podjęłam tę tematykę i dogłębniej ją zbadałam wykorzystując formułę eksperymentów laboratoryjnych.

W ramach prac empirycznych do niniejszej rozprawy przeprowadziłam szereg studiów literaturowych, zarówno tych systematycznych, jak i bibliometrycznych, w odniesieniu do kluczowych pojęć wykorzystywanych w pracy. Były to takie pojęcia, jak: branding destynacji, osobowość miejsca turystycznego, dopasowanie osobowości, indywidualizm i zamiar podróży. Odnotowałam wysoką dynamikę popularności tych terminów w publikacjach naukowych, zwłaszcza po roku 2000. Wyniki mojej pracy mogą pomóc lepiej zrozumieć problematykę zachowań turystycznych oraz ukazują nowe interesujące obszary do dalszej eksploracji naukowej. Ponadto, w ramach prac empirycznych, przeprowadziłam dwa eksperymenty, aby lepiej zrozumieć związek pomiędzy indywidualizmem, dopasowaniem osobowości turysty i miejsca oraz zamiarem

podróży. Odkryłam, że zarówno zmierzona (Eksperyment 1), jak i zmanipulowana (Eksperyment 2) zgodność osobowości turysty i miejsca ma pozytywny wpływ na zamiar odwiedzenia danej destynacji turystycznej. Jednakże, w zależności od tego, czy indywidualizm został *zmanipulowany* (Eksperyment 1), czy *zmierzony* (Eksperyment 2), oddziaływanie tej zmiennej jest bardzo zróżnicowane. Jeśli zgodność osobowości jest niska, zmanipulowany indywidualizm obniża zamiar podróży; kiedy zgodność osobowości jest wysoka, zmanipulowany indywidualizm nie ma wpływu na zamiar podróży. Natomiast, gdy zgodność osobowości jest wysoka, mierzony indywidualizm obniża zamiar podróży; kiedy zgodność osobowości jest niska, mierzony indywidualizm nie ma wpływu na zamiar podróży. Rezultaty moich eksperymentów pokazują, że różne *sposoby* badania destynacji turystycznych i zachowań turystów mogą przynosić całkowicie *przeciwstawne* wyniki empiryczne. Dlatego menedżerowie marek i marketerzy, korzystając z wyników badań, powinni dokładnie analizować metodologię oraz kontekst przeprowadzonych badań przed podejmowaniem strategicznych decyzji dotyczących zarządzania miejscem turystycznym. W rezultacie, odkryte przeze mnie zależności mogą wymiennie pomóc osobom odpowiedzialnym za promocję destynacji turystycznych w lepszym zrozumieniu zachowania turystów, a tym samym wesprzeć je w procesie wypracowywania konkurencyjnych strategii marketingowych.

**Słowa kluczowe:** osobowość turysty, osobowość miejsca turystycznego, dopasowanie osobowości turysty i miejsca, indywidualizm, zamiar podróży, badania eksperymentalne.

