

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی گردشگران ورودی شهر اصفهان)

## محل انتشار:

فصلنامه گردشگری شهری، دوره 2، شماره 2 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

مهدیه قاسمی - دانشجوی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه سمنان

محمد نجارزاده - استادیار و عضو هیئت علمی/ دانشگاه سمنان

## خلاصه مقاله:

یکی از موضوعات مهم در علم بازاریابی، مبحث رفتار مصرف کننده است. فرهنگ مصرف کننده در سالهای اخیر به تدریج به سمت یکی از عناصر قدرتمند و عاملی موثر در شکلدهی به افراد و جوامع گسترش پیدا کرده است. از منظر استراتژی بازاریابی، درک الگوهای خرید برندهای مختلف از سوی مصرفکنندگان بسیار مهم است و یکی از اهداف بازاریابان در مطالعه رفتار و یادگیری مصرف کنندگان، تشویق آنها به وفاداربودن به برند است. هدف از تحقیق حاضر، بررسی عوامل ایجادکننده وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی در یک مقصد و همچنین سهم این وفاداریها در توصیه شفاهی به دیگران است. تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران ورودی به شهر اصفهان در اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۲ تشکیل میدهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول آماری تعداد ۱۵۲ نفر به دست آمد. برای این پژوهش، پرسش نامه محقق ساخته‌ای به گردشگران ورودی شهر اصفهان داده شد و روایی و پایایی آن مورد آزمون قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۶ به دست آمد. یافته‌ها نشان داد که تصویر مقصد، کیفیت ادراک شده و رضایت از جمله عوامل تاثیرگذار بر وفاداری رفتاری و نگرشی گردشگران است و همچنین، وفاداری گردشگران سبب توصیه شفاهی مقصد به دیگران میشود.

## کلمات کلیدی:

تصویر مقصد، رضایت، کیفیت ادراک شده، وفاداری رفتاری به برند، وفاداری نگرشی به برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1308800>

