

عنوان مقاله:

تاثیر جذابیت پیام بر ارزش ادراک شده در مشتریان خرید تورهای مسافرتی لست سکند

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

ابوالفضل فردی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

امیرعلی صفری مطلق - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

خلاصه مقاله:

با توجه به گسترش رسانه های اجتماعی استفاده از صفحات اینستاگرامی مورد توجه صنعت گردشگری قرار گرفته است و بسیاری از تورهای مسافرتی از این شیوه برای جذب گردشگران استفاده می کنند. لست سکند یکی از صفحات محبوب اینستاگرام در این حوزه بوده است. در این تحقیق به بررسی تاثیر جذابیت پیام بر ارزش ادراک شده در مشتریان خرید تورهای مسافرتی لست سکند پرداخته شده است. این تحقیق بر اساس هدف کاربردی بوده و از نظر روش گردآوری داده ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری شامل کاربران اینستاگرامی تورهای سفر لست سکند هستند. در نمونه برداری از روش غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. ۳۷۵ نفر به عنوان نمونه از طریق فرمول کوکران برای جامعه نامحدود به دست آمد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره برداری شد که برای همه ی متغیرها بالاتر از ۷۰٪ بدست آمد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS۲۲ و SMART PLS۳ استفاده شد. نتایج نشان داد که جذابیت پیام، جذابیت منطقی، جذابیت احساسی، کیفیت تعامل و کیفیت تنوع بر ارزش ادراک شده در مشتریان خرید تورهای مسافرتی لست سکند تاثیر دارند.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده مشتری، جذابیت پیام، لست سکند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1461034>

