

عنوان مقاله:

استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره 14، شماره 45 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

محمد نجارزاده - استادیار، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان

سید عباس ابراهیمی - استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

رضوان گلستانه - کارشناس ارشد مدیریت گردشگری گرایش بازاریابی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

خلاصه مقاله:

همگام با تغییرات شگرف تکنولوژی و ارتباطات در قرن حاضر، گردشگری نیز شاهد پیشرفت‌های زیادی بوده است. از طرف دیگر، دنیای پرمشغله امروز فرصت کمی را برای تفریح و لذت افراد باقی گذاشته است و مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری مایل‌اند به راحتی و سرعت هرچه بیش‌تر به اطلاعات مورد نیاز خود برای سفر دست پیدا کنند. به همین منظور تحقیق حاضر که از نوع تحقیقات کاربردی است و از دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی به شمار می‌رود، با هدف بررسی تاثیر برند گردشگری در شبکه‌های اجتماعی جهت ایجاد انگیزه سفر به شهر تهران با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد انجام گرفته است. پرسشنامه‌ای شامل 28 گویه به روش تصادفی ساده در شبکه‌های اجتماعی توزیع و 313 نمونه جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج این آزمون‌ها نشان داد که برند گردشگری و نگرش نسبت به مقصد تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد انگیزه سفر دارد؛ همچنین نگرش نسبت به مقصد در رابطه برند گردشگری و ایجاد انگیزه سفر نقش میانجی را ایفا می‌کند.

کلمات کلیدی:

برند گردشگری، انگیزه سفر، نگرش نسبت به مقصد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/889985>

