

عوامل مؤثر بر وفاداری در گردشگری (مطالعه موردی: شهر قشم)

سعیدرضا اکبریان رونیزی^۱ - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
سید عباس رجایی - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۸ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۲۶

چکیده

گردشگری به‌عنوان یکی از فعالیت‌های مهم در جهان بشمار می‌آید که همواره توسعه آن مورد توجه کشورها و صاحب‌نظران می‌باشد. در فرآیند توسعه و بازاریابی گردشگری، وفاداری به مقصد از عوامل کلیدی و مهم بشمار می‌آید. باید توجه داشت عوامل مختلفی می‌تواند بر وفاداری گردشگران به مقصد تأثیرگذار باشد. هدف این پژوهش بررسی و سنجش وفاداری گردشگران در شهر قشم و عوامل مؤثر بر آن است. تحقیق حاضر از نوع هدف کاربردی و روش انجام آن توصیفی - تحلیلی است. اطلاعات موردنیاز بر اساس روش اسنادی و میدانی (پرسشنامه) تهیه شده است. جامعه آماری پژوهش را گردشگرانی تشکیل می‌دهند که از شهر قشم دیدن کرده‌اند. نمونه آماری پژوهش شامل ۳۲۲ گردشگر می‌باشد. داده‌های گردآوری شده بر اساس روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مورد پردازش قرار گرفته‌اند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که سطح وفاداری گردشگری در قشم بالاتر از حد متوسط می‌باشد و در بین مؤلفه‌های مؤثر بر وفاداری بیشترین میزان تأثیر مربوط به مؤلفه آگاهی از مقصد و کمترین میزان تأثیر مربوط به مؤلفه تصویر مقصد می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: وفاداری، رضایت‌مندی، تصویر مقصد، آگاهی از مقصد، ارزش درک شده، قشم.

مقدمه

توجه به رضایت‌مندی گردشگران در هر مقصد گردشگری از موضوعات ضروری است که باید مورد توجه قرار گیرد (Haque & Khan, 2013:1)، زیرا در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست بلکه تکرار سفر به مقصدهای گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند. وفاداری به مقصدهای گردشگری و عوامل مؤثر بر آن نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت آن‌ها ایفا می‌کند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۲). وفاداری از عوامل کلیدی و مؤثر بازاریابی است (Tasci, 2017:207).

یکی از اهداف مهم شرکت‌های گردشگری دستیابی به وفاداری مشتری است (Alizadeh & Saghafi, 2014:2). در حوزه گردشگری، وفاداری مرتبط با رضایت از سفر، تمایل به بازدید مجدد از یک مقصد و نیز توصیه‌های شفاهی به دیگران است (Chi & Qu, 2008; Faullant et al, 2008; Hsu et al, 2009; Nam et al, 2011). مرور ادبیات مربوطه نشان می‌دهد مطالعات مختلفی پیرامون وفاداری در حوزه گردشگری انجام شده است (Oppermann, 2000; Michels & Bowen, 2005; Yoon & Uysal, 2005; Gallarza & Saura, 2006; Alexandris et al, 2006; Prayag, 2008; Lee et al, 2009; Chen & Myagmarsuren, 2010; Yoon et al, 2010; Nam, 2011; Campón et al, 2013; Wu, 2016; Campón-Cerro, 2017). نتایج پژوهش یون و یوسال (۲۰۰۵) بیانگر آن است که رضایت‌مندی گردشگران از مقصد مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر وفاداری به مقصد است. این نتیجه نیز در یافته‌های وال^۲ و همکاران (۲۰۰۶) هم مورد تأیید قرار گرفته است. گالارزا و سائورا^۳ (۲۰۰۶) در پژوهش خود بیان می‌دارند که ارزش درک شده و رضایت‌مندی بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر دارند. نتایج پژوهش چی و کو^۴ (۲۰۰۸) نشان از تأثیر تصویر مقصد و رضایت‌مندی بر وفاداری گردشگری دارد. یافته‌های آخوند نژاد (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که کیفیت محصول بر ارزش و رضایت‌مندی تأثیر می‌گذارد و رضایت‌مندی تأثیر مستقیمی بر وفاداری و اعتماد دارد. پژوهش وو^۵ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که تصویر مقصد، تجربه سفر، رضایت از مقصد، تعیین‌کننده‌های کلیدی وفاداری به مقصد هستند. در مطالعات داخلی یافته‌های پژوهش همتی و زهرانی (۱۳۹۳) بیانگر آن است که رضایت‌مندی گردشگران نیز رابطه نیرومندی با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به صورت افزایش احتمال بازدید مجدد دارد. مطالعه اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که بین کیفیت خدمات با وفاداری ارتباط معناداری وجود دارد. به این معنا که با بهبود کیفیت خدمات، وفاداری گردشگران ورزشی افزایش می‌یابد. غفاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری می‌تواند بر وفاداری به آن مقصد به طور مثبت و معنی‌دار تأثیر گذارد، ولی ارزش ادراک شده از یک مقصد گردشگری نمی‌تواند بر وفاداری به آن مقصد تأثیر گذارد. یافته‌های قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که تصویر مقصد، کیفیت ادراک شده و رضایت‌مندی، از جمله عوامل تأثیرگذار بر وفاداری رفتاری و نگرشی گردشگران است.

وفاداری مزیت‌هایی مانند کاهش هزینه‌ها، افزایش مشتریان و نفوذ تجاری در بازاریابی را به همراه دارد (Allenby, 1995; Aaker, 1991). بنابراین اطلاعات در مورد وفاداری گردشگران برای برنامه‌ریزی مدیران مقصد مهم است (Yoon & Uysal, 2005:45). با توجه به تأثیرات مثبت وفاداری، لازم است مدیران به این مسئله توجه کنند و پیش از آنکه فقدان وفاداری یا وفاداری کم احساس شود، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان را شناسایی و این عوامل را

1. Yoon & Uysal
2. Valle
3. Gallarza & Saura
4. Chi & Qu
5. Wu

تقویت کنند (قاسمی و نجار زاده، ۱۳۹۴: ۱۵۴). وفاداری به مقصدهای گردشگری متأثر از عوامل مختلفی مانند تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت‌مندی، تجربه بازدیدکننده و آگاهی از مقصد است (Valle et al, 2006; Chen & Tsai, 2007; Hsu & Cai, 2009; Lee et al, 2011; Haque & Khan, 2013; Meleddu, 2015; Eurico et al, 2015). این پژوهش باهدف بررسی وفاداری گردشگران و عوامل مؤثر بر آن در قشم تدوین یافته است. قشم با شهرت جهانی از جمله مقاصد در حوزه گردشگری است که به دلیل دارا بودن جاذبه‌ها و پتانسیل‌های مختلف طبیعی، فرهنگی، تاریخی و... توجه گردشگران بی‌شماری را به خود جلب نموده است.

مبانی نظری

وفاداری به‌عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته است که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب‌وکار دارد مبرهن است. در حوزه گردشگری، بازدید و تمایل به بازگشت را شاخص اندازه‌گیری وفاداری در نظر گرفته‌اند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۹۳). در گردشگری وفاداری بر تصمیم و انتخاب مجدد مقصد تأثیرگذار است (Konecnik & Gartner, 2007: 406). هدف مهم هر مقصد گردشگری این است که گردشگر را به خود وفادار سازد (Haque & Khan, 2013: 3). زیرا وفاداری گردشگری یک عامل تعیین‌کننده بسیار مهم برای سفر دوباره گردشگران به مقصد است (Grigaliūnaitė & Pileliene, 2014: 64). وفاداری در گردشگری می‌تواند ایده‌های معناداری در مورد اطلاعات رفتاری ارائه دهد. وفاداری می‌تواند یک عامل مهم در پیش‌بینی الگوهای مختلف ارتباطی باشد (Choi et al, 2011: 4). چن و تسای بیان کردند که رفتار گردشگران شامل انتخاب مقصد برای دیدار، ارزیابی‌های پس از دیدار و نیت‌های رفتاری آینده می‌شود. ارزیابی‌های پس از دیدار، تجربه سفر، ارزش درک شده و رضایت کلی گردشگران هستند درحالی‌که، نیت‌های رفتاری آینده به قضاوت گردشگران درباره احتمال بازدید از همان مقصد و تمایل به پیشنهاد آن به دیگران اشاره دارند (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳). باری؛ عوامل مختلفی بر وفاداری گردشگران تأثیرگذارند.

یکی از نکات مهم برای یک مقصد گردشگری توانایی ایجاد یک تصویر منحصر به فرد است به‌گونه‌ای که گردشگران تحت تأثیر قرار گیرند؛ چراکه در این صورت گردشگران با خاطره‌هایی که از محیط دارند قادر خواهند بود بر سایر مردم نیز تأثیر بگذارند. در طول سال‌ها، مطالعات مختلفی اهمیت تصویر مقصد بر رفتار گردشگر را تبیین نموده‌اند. پس از ترک مقصد، گردشگران تنها تصاویری از آنجا به همراه خواهند داشت و بنابراین، جلب رضایت گردشگران از طریق فراهم آوردن خدمات گردشگری و مهمان‌داری بسیار حائز اهمیت است (Căruntu & Dițoiu, 2014: 232). تصویر مقصد یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری در گردشگری است. اگر تصویر مثبتی از مقصد در ذهن گردشگر ایجاد شود، گردشگری و توسعه کسب‌وکار آن موفق می‌شود (Haque & Khan, 2013, 3). تجربه بازدید از یک مقصد گردشگری یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای شکل‌گیری و گسترش تصویر ذهنی مقصدهای گردشگری و جذابیت آن‌ها محسوب می‌شود. هنگامی که گردشگر تجربه بازدید مثبتی داشته باشد به بازدید مجدد فکر و تمایل پیدا می‌کند (Chi & Qu, 2008: 625). آنچه در واقع گردشگران تجربه می‌کنند، می‌بینند و احساس می‌کنند به آن‌ها کمک می‌کند تا از مقصد گردشگری برداشتی داشته باشند. اگر مقصد گردشگری در واقع بتواند گردشگران را مجذوب و انتظارآشان را برآورده کند موجب درک شناختی، محرک و مؤثر آنان می‌گردد. شناخت و ادراک گردشگران از ویژگی‌های مقصد، احساسات مثبت یا منفی آن‌ها را درباره مقصد مسافرت تعیین می‌کند. مطالعات علمی بسیاری تصویر مقصد را این‌گونه تفسیر کردند: بعد از این که گردشگر مقصد را تجربه کرده می‌تواند تصویر مقصد را دریابد. همچنین تصویر مقصد به‌عنوان متغیر اولیه که با ارزش درک شده مرتبط می‌باشد مورد مطالعه قرار گرفته است (رمضان زاده، ۱۳۹۵: ۸۴). فعالیت‌های بازاریابی به‌طور عمده، بر اساس ارزش درک شده مشتری پایه‌گذاری شده است (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۷). لذا ارزش ادراک شده می‌تواند بر

رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر گذارد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۶). رضایت‌مندی گردشگران شامل کلیه تجربیاتی است که نسبت به مقصدی خاص در مدت اقامت به دست می‌آید و این احساسات و طرز تلقی‌های مرتبط با ارائه خدمات و قیمت آن‌هاست (زیباری و همکاران، ۱۳۹۳: ۳). رضایت‌مندی گردشگر یکی از مقوله‌های مؤثر و مهم در بازاریابی و وفاداری گردشگری است. زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات، تصمیم به بازگشت مجدد و توصیه شفاهی به دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رضایت‌مندی مشتری یا همان گردشگر برای حوزه بازاریابی به منزله مفهومی از ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان حائز اهمیت است. رضایت‌مندی مشتری هنگامی به وجود می‌آید که مشتری انتظارات قبل از خریدش را برای یک خدمت خریداری‌شده، تأیید کند (قاسمی و نجارزاده، ۱۳۹۴: ۱۵۷). رضایت گردشگری در موفقیت بازاریابی مقصد بسیار حائز اهمیت است زیرا بر نحوه انتخاب مقصد سفر، خرید کالاها، خدمات و تصمیم به بازدید مجدد اثرگذار است (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵: ۱۵۴). پس از ترک مقصد، گردشگران تنها تصاویری از آنجا به همراه خواهند داشت و بنابراین، جلب رضایت گردشگران از طریق فراهم آوردن خدمات گردشگری و میهمان‌داری بسیار حائز اهمیت است (Căruntu & Dițoiu, 2014: 232). هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است. آکر (۱۹۹۲) آگاهی از برند را به‌عنوان قدرت یک خریدار بالقوه در بازاریابی و تشخیصی می‌داند که برند را جزو طبقه خاصی از محصولات قرار می‌دهد (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۸). آگاهی از مقصد از طریق رضایت‌مندی تأثیر مثبت غیرمستقیمی بر وفاداری گردشگران دارد (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۸). آشنایی با مقصد گردشگری را می‌توان به‌عنوان تعداد تجربه‌ای مستقیم و غیرمستقیم گردشگر درباره یک مقصد گردشگری تعریف نمود که از طریق جست‌وجوی اطلاعات تجربه بازدیدهای قبلی، تجربه‌های گوناگون، درگیری و یادگیری مستمر درباره مقصد گردشگری به دست می‌آید (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۴).

روش پژوهش

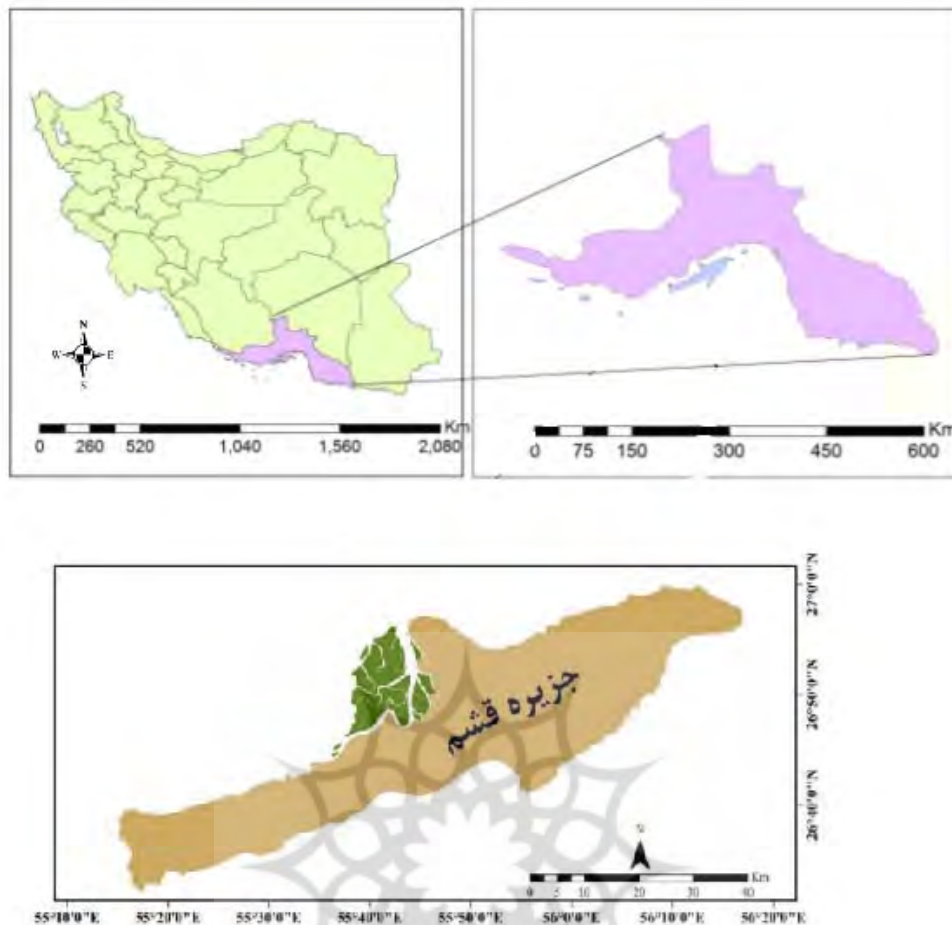
روش تحقیق پژوهش حاضر پیمایشی از نوع پرسشنامه است. متغیر وابسته تحقیق وفاداری گردشگران و مؤلفه‌های آگاهی از مقصد، تجربه بازدیدکننده، رضایت‌مندی، ارزش درک شده و تصویر مقصد به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. نماگرهای مورد مطالعه در این پژوهش بر اساس منابع مرتبط با موضوع، استخراج و توسط ۲۰ نفر از متخصصان حوزه گردشگری روایی آن‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۳۳ محاسبه شده است. جامعه آماری پژوهش، گردشگران وارد شده به شهر قشم در سال ۱۳۹۵ هستند که با توجه به عدم دسترسی به آمار دقیق گردشگران وارد شده بر اساس رابطه (۱) تعداد ۳۲۲ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. برای تکمیل پرسشنامه از شیوه نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شد. برای پردازش داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی (t تک نمونه‌ای، ضریب همبستگی و روش تحلیل مسیر) استفاده گردید.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}{0.05^2} = 322$$

رابطه (۱)

محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه، شهر قشم مرکز شهرستان قشم می‌باشد که با تعداد خانوار برابر ۱۱۹۴۵ و جمعیت ۴۰۶۷۸ نفر در ارتفاع ۳۰ متری از سطح دریا در استان هرمزگان استقرار دارد (شکل ۱). قشم از جمله مناطق گردشگری است که به سبب پتانسیل‌ها و جاذبه‌های مختلفی که درون و پیرامون آن وجود دارد همواره در طول سال گردشگران مختلفی اعم از داخلی و خارجی را به خود جلب می‌نماید و الگوهای مختلف گردشگری در آن شکل گرفته است. شایان ذکر است در این شهر گردشگری به‌عنوان پدیده بسیار مهم بازندگی جامعه محلی عجین شده است.



شکل شماره ۱. موقعیت شهر مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

- نتایج بررسی ویژگی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۶۱/۸ درصد از پاسخگویان را مردان و نیز ۳۸/۲ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و متوسط سنی پاسخگویان ۴۰/۱۳ سال است. از لحاظ تحصیلات بیشترین پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی و از لحاظ وضعیت شغلی بیشترین آن‌ها (۴۶/۳ درصد) در بخش خدمات فعالیت دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که از لحاظ تعداد سفر به قشم بیشترین پاسخگویان (۳۳/۵ درصد) برای سومین مرتبه به قشم مسافرت داشته‌اند. نحوه مسافرت بیشتر پاسخگویان به همراه خانواده (۳۱/۴ درصد) و بیشترین مدت اقامت آن‌ها بیش از یک شبانه‌روز (۶۵/۲ درصد) اظهار شده است (جدول ۱)

جدول شماره ۱. ویژگی‌های فردی و گردشگری پاسخگویان

اطلاعات فردی		درصد
جنس	مرد	۶۱/۸
	زن	۳۸/۲
متوسط سنی		۴۰/۱۳
تحصیلات	ابتدایی	۳/۷
	راهنمایی	۶/۲
	متوسطه	۱۶/۵
	فوق‌دیپلم	۱۷/۴
	کارشناسی	۴۱
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۵/۲
شغل	خدماتی	۴۶/۳
	اداری	۲۶/۷
	بازنشسته	۱۱/۵
	سایر	۱۵/۵
اطلاعات گردشگری گردشگران (درصد)		
سفر به قشم		مدت اقامت
اولین مرتبه	۱۶/۵	یک روز
دومین مرتبه	۲۶/۱	یک شبانه‌روز
سومین مرتبه	۳۳/۵	بیش از یک شبانه‌روز
چهار مرتبه و بیشتر	۲۳/۹	
	۳/۷	
نحوه مسافرت		مدت اقامت
انفرادی	۱۱/۸	یک روز
همراه خانواده	۳۱/۴	یک شبانه‌روز
همراه با دوستان	۳۰/۷	بیش از یک شبانه‌روز
همراه تور	۲۲/۴	
از طرف سازمان	۳/۷	

– بررسی وضعیت نماگرهای مربوط به سنجش میزان وفاداری گردشگران بیانگر آن است که بیشترین مقدار میانگین مربوط به تعاریف مثبت از شهر قشم به دیگران و کمترین مقدار میانگین مربوط به انتخاب اول قشم به‌عنوان مقصد گردشگری در آینده از سوی گردشگران است. در مجموع بر اساس نتایج آزمون T تک نمونه‌ای سطح وفاداری گردشگران با میانگین برابر ۱۵/۹۷ بالاتر از حد متوسط (۱۲) محاسبه شده و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده، مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۲).

جدول شماره ۲. وضعیت نماگرهای وفاداری گردشگران

نماگر		میانگین رتبه‌ای	انحراف معیار
توصیه بازدید به دیگران		۴/۰۵	۱/۱۵
بازدید دوباره در آینده		۴/۱۲	۱/۰۶
اولین انتخاب برای سفر در آینده		۳/۶۲	۱/۳۸
تعاریف مثبت از قشم به دیگران		۴/۲۱	۱/۱۹
نتایج T تک نمونه‌ای			
مقدار T	df	میانگین	حد متوسط
۱۸/۹۸	۳۲۱	۱۵/۹۷	۱۲
		سطح معناداری	۰/۰۰۱

– وضعیت نماگرهای مورد مطالعه برای بررسی رضایت‌مندی گردشگران نشان می‌دهد که بیشترین مقدار میانگین برابر با ۴/۴۵ مربوط به رضایت‌مندی از جاذبه‌ها و کمترین مقدار میانگین برابر ۳/۶۱ مربوط به نماگر رضایت از خرید می‌باشد. در همین رابطه بر اساس نتایج آزمون T تک نمونه‌ای با توجه به میانگین مشاهده شده (۴۳/۲۲) که بالاتر از میانگین

قابل انتظار (۳۰) است ملاحظه می‌شود در مجموع وضعیت رضایت‌مندی گردشگران بالاتر از حد متوسط قرار دارد و با عنایت به مقدار P value محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ معنادار و مورد تأیید است (جدول ۳).

جدول شماره ۳. نماگرهای رضایت‌مندی گردشگران

انحراف معیار	میانگین	نماگر		
۰/۸۸	۳/۷۵	رضایت از قیمت خدمات		
۱/۲	۳/۶۱	رضایت از خرید		
۱/۱۲	۳/۶۳	رضایت از آب‌وهوا		
۱/۲۹	۳/۶۲	رضایت از وضعیت رستوران		
۰/۹۶	۴/۴۵	رضایت از جاذبه‌ها		
۱/۱۵	۴/۱۸	رضایت از محیط		
۰/۹۷	۴/۱۹	رضایت‌مندی از بازدید		
۱/۱۳	۳/۹۹	رضایت از در دسترس بودن اطلاعات سفر		
۱/۲۲	۴/۱	رضایت از خدمات راهنمایی		
۱/۲۱	۳/۸۱	رضایت از وضعیت محل اقامت		
۱/۱۷	۳/۹۷	رضایت از حمل‌ونقل		
نتایج T تک نمونه‌ای				
سطح معناداری	حد متوسط	میانگین	df	T مقدار
۰/۰۰۱	۳۰	۴۳/۲۲	۳۲۱	۳۱/۶۴۸

- در خصوص تعداد ۱۲ نماگر مربوط به تصویر مقصد نتایج نشان می‌دهد که بیشترین مقدار میانگین مربوط به نماگرهای وجود امنیت با میانگین برابر ۴/۳۹ و نماگر وجود چشم‌اندازهای دیدنی و جذاب با میانگین برابر ۴/۲۴ می‌باشد و کمترین مقدار میانگین مربوط به نماگر وجود فضای شاد با مقدار ۳/۳۵ می‌باشد. نتایج آزمون T تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که مقدار میانگین مشاهده شده (۴۷/۸۴) بالاتر از مقدار حد متوسط می‌باشد که با توجه به مقدار P value محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ معنادار و مورد تأیید است (جدول ۴).

جدول شماره ۴. نماگرهای تصویر مقصد

انحراف معیار	میانگین	نماگر		
۰/۶۹	۴/۱۴	یکتا و بی‌نظیر بودن جزیره قشم		
۰/۸۱	۴/۲۲	تنوع جاذبه‌های طبیعی		
۱/۱۵	۳/۷۳	تنوع رویدادها و سرگرمی‌ها		
۰/۹۴	۳/۹۸	تنوع جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی		
۰/۸	۳/۹۲	دسترسی مناسب به جاذبه‌های گردشگری		
۱/۰۶	۳/۷۲	سطح کیفیت خدمات		
۰/۶۳	۴/۳۹	وجود امنیت		
۰/۸۴	۴/۲۱	وجود مردم مهمان‌نواز و خوب		
۰/۸۶	۴/۲۴	وجود چشم‌اندازهای دیدنی و جذاب		
۰/۸۲	۴/۱۶	وجود آرامش و آسایش		
۱/۴۵	۳/۳۵	وجود فضای شاد		
۱/۲۵	۳/۷۶	پاکیزگی محیط قشم		
نتایج T تک نمونه‌ای				
سطح معناداری	حد متوسط	میانگین	df	T مقدار
۰/۰۰۱	۳۶	۴۷/۸۴۱	۳۲۱	۳۱/۳۹۳

– بررسی وضعیت نماگرهای مربوط به سنجش مؤلفه تجربه بازدیدکننده، بیانگر آن است که بیشترین مقدار میانگین مربوط به عاقلانه بودن انتخاب قشم با میانگین برابر ۴/۴۴ و کمترین مقدار میانگین مربوط به تجربه خوشایند از مسافرت به قشم است. در مجموع بر اساس نتایج آزمون T تک نمونه‌ای سطح مؤلفه تجربه بازدیدکننده با میانگین برابر ۱۲/۶۶ بالاتر از حد متوسط (۹) محاسبه شده و با توجه به سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده، مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۵).

جدول شماره ۵. نماگرهای تجربه بازدیدکننده

نماگر		میانگین	انحراف معیار
تجربه خوشایند از مسافرت به قشم		۳/۸۲	۰/۹۹
شادی و خوشحالی به سبب بازدیدها		۴/۴	۱/۱
عاقلانه بودن انتخاب قشم برای مسافرت		۴/۴۴	۰/۸۳
نتایج T تک نمونه‌ای			
مقدار T	df	میانگین	حد متوسط
۲۶/۴۸۱	۳۲۱	۱۲/۶۶	۹
			سطح معناداری
			۰/۰۰۱

– نتایج مربوط به نماگرهای مؤلفه ارزش درک شده، بیانگر آن است که بیشترین مقدار میانگین را نماگر ارزش بازدید از قشم نسبت به هزینه‌ها، به خود اختصاص داده است. در مجموع با توجه به نتایج آزمون t تک نمونه‌ای ملاحظه می‌شود مقدار میانگین مشاهده شده (۱۰/۸۱) بالاتر از مقدار حد متوسط می‌باشد که با توجه به مقدار P value محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵، معنادار و مورد تأیید است (جدول ۶).

جدول شماره ۶. نماگرهای ارزش درک شده

نماگر		میانگین	انحراف معیار
مناسب بودن قشم برای گردشگری از لحاظ قیمت		۳/۷۸	۰/۸۸
ارزش بازدید از قشم نسبت به هزینه‌ها		۳/۸۸	۱/۳۹
ارائه خدمات گردشگری فراتر از انتظار		۳/۱۵	۱/۱
نتایج T تک نمونه‌ای			
مقدار T	df	میانگین	حد متوسط
۱۱/۸۷۳	۳۲۱	۱۰/۸۱	۹
			سطح معناداری
			۰/۰۰۱

– از دیگر مؤلفه‌های مورد مطالعه بر وفاداری گردشگران در پژوهش، آگاهی از مقصد است که نتایج توصیفی نشان از آن دارد که بیشترین مقدار میانگین مربوط به نماگر شهرت قشم (۳/۹۲) و کمترین مقدار میانگین مربوط به نماگر دارا بودن اطلاعات زیاد از قشم (۳/۱۵) است. بر اساس نتایج آزمون T تک نمونه‌ای ملاحظه می‌شود که مقدار میانگین محاسبه شده برای این مؤلفه بالاتر از حد متوسط است و با توجه به سطح معناداری به دست آمده (کمتر از ۰/۰۵)، مورد تأیید است (جدول ۷).

جدول شماره ۷. نماگرهای آگاهی از مقصد

انحراف معیار	میانگین	نماگر
۰/۹۲	۳/۹۲	شهرت
۱/۲	۳/۲۶	میزان آشنایی با قشم
۱/۱۷	۳/۱۵	اطلاعات زیاد در مورد قشم
۱/۲۳	۳/۲۷	نمایان شدن سریع قشم در ذهن در مقایسه با سایر مقصدها
۱/۲۹	۳/۳۲	قشم، اولین مقصد در تصمیم‌گیری برای این سفر
نتایج T تک نمونه‌ای		
مقدار T	df	میانگین
۷/۶۴۶	۳۲۱	۱۶/۹۲
سطح معناداری	حد متوسط	
۰/۰۰۱	۱۵	

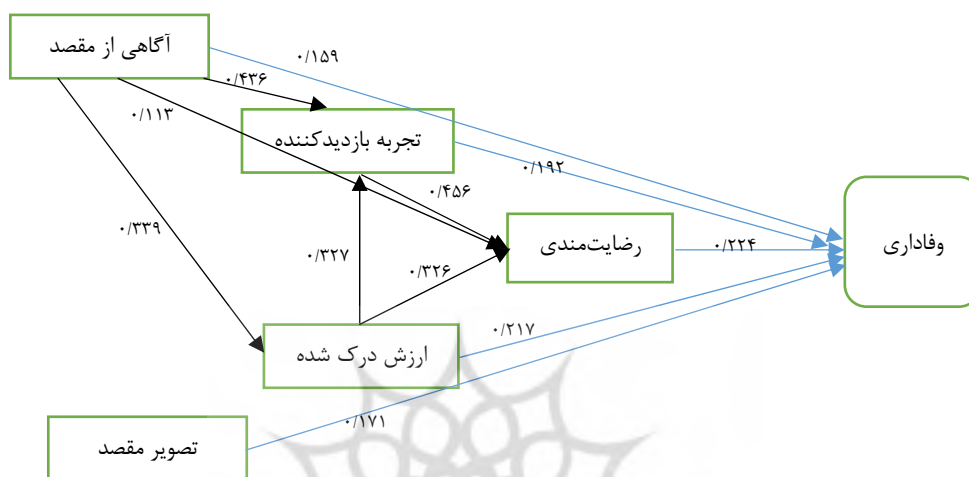
- بررسی همبستگی بین متغیر وابسته (وفاداری) با ۵ مؤلفه (متغیر مستقل) نشان می‌دهد که بیشترین ضریب همبستگی متغیر وابسته (وفاداری) با متغیر تجربه بازدیدکننده (برابر با ۰/۶۳۸) و کمترین مقدار همبستگی مربوط به متغیر آگاهی از مقصد (برابر با ۰/۴۸۲) می‌باشد. همچنین محاسبه ضریب همبستگی ۵ متغیر وابسته نشان می‌دهد که همه مؤلفه‌ها با یکدیگر همبستگی دارند و بیشترین ضریب همبستگی مربوط به متغیرهای تصویر مقصد و تجربه بازدیدکننده (برابر با ۰/۷۰۳) و کمترین ضریب همبستگی مربوط به متغیر آگاهی از مقصد با متغیر رضایت‌مندی (برابر با ۰/۲۸۷) است (جدول ۸).

جدول شماره ۸. ضریب همبستگی بین مؤلفه‌های مورد مطالعه پژوهش

آگاهی از مقصد	ارزش درک شده	تجربه بازدیدکننده	تصویر مقصد	رضایت‌مندی	وفاداری	ضریب همبستگی	
۰/۴۸۲	۰/۵۶۹	۰/۶۳۸	۰/۶۰۴	۰/۵۹۳	۱	ضریب همبستگی	وفاداری
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱		سطح معناداری	
۰/۲۸۷	۰/۵۴۶	۰/۶۰۸	۰/۵۱۳	۱	۰/۵۹۳	ضریب همبستگی	رضایت‌مندی
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱		۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۴۷۳	۰/۴۹۷	۰/۷۰۳	۱	۰/۵۱۳	۰/۶۰۴	ضریب همبستگی	تصویر مقصد
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۵۴۷	۰/۴۷۵	۱	۰/۷۰۳	۰/۶۰۸	۰/۶۳۸	ضریب همبستگی	تجربه بازدیدکننده
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۰/۳۳۹	۱	۰/۴۷۵	۰/۴۹۷	۰/۵۴۶	۰/۵۶۹	ضریب همبستگی	ارزش درک شده
۰/۰۰۱		۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۱	۰/۳۳۹	۰/۵۴۷	۰/۴۷۳	۰/۲۸۷	۰/۴۸۲	ضریب همبستگی	آگاهی از مقصد
	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری	

- تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نشان می‌دهد که در بین ۵ مؤلفه مورد مطالعه، بیشترین اثر مستقیم را مؤلفه رضایت‌مندی با ضریب بتای برابر ۰/۲۲۴ و کمترین اثر مستقیم را مؤلفه آگاهی از مقصد با ضریب بتای برابر ۰/۱۵۹، بر وفاداری گردشگران دارند. در مرحله دوم مؤلفه رضایت‌مندی به‌عنوان متغیر وابسته میانی در نظر گرفته و بر اساس نتایج، مؤلفه تجربه بازدیدکننده با ضریب بتای برابر ۰/۴۵۶ بیشترین تأثیر را بر آن داشته است. در این مرحله با توجه به اینکه میزان تأثیر مؤلفه تصویر مقصد بالاتر از ۰/۰۵ محاسبه شده که معنادار نیست، لذا این مؤلفه در مدل حذف گردید. در مرحله سوم مؤلفه تجربه بازدیدکننده به‌عنوان متغیر وابسته میانی در نظر گرفته شد و مشخص گردید بیشترین میزان

تأثیرگذاری بر آن، مربوط به مؤلفه آگاهی از مقصد است. در مرحله چهارم مؤلفه ارزش درک شده به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد که با ضریب بتا برابر ۰/۱۵۹ تأثیرگذاری مؤلفه آگاهی از مقصد بر آن معنادار می‌باشد. همچنین محاسبه اثرات غیرمستقیم مؤلفه‌ها بر میزان وفاداری بیانگر آن است که بیشترین و کمترین تأثیر به ترتیب مربوط به مؤلفه‌های آگاهی از مقصد و ارزش درک شده است. در مجموع میزان کل اثرگذاری مؤلفه‌ها یعنی اثرات مستقیم و غیرمستقیم نشان می‌دهد که آگاهی از مقصد دارای بیشترین تأثیر و مؤلفه تصویر مقصد کمترین میزان تأثیر بر وفاداری را به خود اختصاص داده‌اند (شکل ۲ و جدول ۹).



شکل شماره ۲. تحلیل مسیر اثرگذاری مؤلفه‌های مورد مطالعه بر وفاداری

جدول شماره ۹. تأثیر مستقیم و غیرمستقیم مؤلفه‌های مؤثر بر وفاداری گردشگری

مؤلفه	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	جمع
رضایت‌مندی	۰/۲۲۴	-	۰/۲۲۴
تصویر مقصد	۰/۱۷۱	-	۰/۱۷۱
تجربه بازدیدکننده	۰/۱۹۲	۰/۱۰۲	۰/۲۹۴
ارزش درک شده	۰/۲۱۷	۰/۰۷۶۱	۰/۲۹۳
آگاهی از مقصد	۰/۱۵۹	۰/۱۸۷	۰/۳۴۶

نتیجه‌گیری

از عوامل مؤثر در بازاریابی گردشگری، وفاداری گردشگران است. گردشگران در کنار جامعه محلی، منابع (مدیران منابع) و کارآفرینان یکی از ذینفعان گردشگری بشمار می‌آیند که با وفاداری خود نقش قابل‌تأملی بر توسعه گردشگری و اثرات آن دارند. در همین رابطه باید اذعان داشت شناخت و تقویت عوامل مؤثر بر وفاداری در گردشگری را می‌توان به‌عنوان ابزاری مهم برای افزایش سطح وفاداری و بازدید مجدد گردشگران از مقصدهای مورد بازدیدشان بشمار آورد. در این پژوهش به بررسی وضعیت وفاداری گردشگری در شهر قشم، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعیین سهم هر یک از عوامل پرداخته شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که وفاداری گردشگران بالاتر از سطح متوسط قرار دارد که با نتایج پژوهش رمضان زاده (۱۳۹۶) همسویی دارد. نتایج مربوط به وضعیت مؤلفه‌های تأثیرگذار بر وفاداری نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها در وضعیت مطلوب و بالاتر از حد متوسط قرار دارند. از دیگر نتایج پژوهش همبستگی بین وفاداری گردشگران با مؤلفه‌های رضایت‌مندی، تصویر مقصد، تجربه بازدیدکننده، ارزش درک شده و آگاهی از مقصد بود که بیشترین و کمترین

میزان همبستگی را به ترتیب مؤلفه تجربه بازدیدکننده و مؤلفه آگاهی از مقصد به خود اختصاص دادند. همچنین مشخص گردید که تمامی مؤلفه‌های مؤثر بر وفاداری با یکدیگر همبستگی دارند که بیشترین ضریب همبستگی مربوط به دو متغیر تصویر مقصد و تجربه بازدیدکننده و کمترین ضریب همبستگی مربوط به متغیرهای آگاهی از مقصد و رضایت‌مندی است. بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نشان داد که مؤلفه‌های مورد مطالعه تأثیر معناداری بر میزان وفاداری گردشگران دارند (همسویی با نتایج چی و کو ۲۰۰۸؛ هقی و خان، ۲۰۱۳؛ وو ۲۰۱۶؛ قاسمی و نجار زاده ۱۳۹۴) و بیشترین تأثیر مستقیم بر وفاداری را مؤلفه رضایت‌مندی به خود اختصاص داده که با نتایج مطالعات یون و یوسل (۲۰۰۳)؛ ابراهیم پور و همکاران ۱۳۸۹؛ غفاری و همکاران (۱۳۹۳)؛ همتی و زهرانی (۱۳۹۳)؛ وو (۲۰۱۶)؛ آخوند نژاد (۲۰۱۶) و رمضان زاده (۱۳۹۶) مبنی بر نقش مؤثر رضایت‌مندی گردشگران بر وفاداری آن‌ها، مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد در فرآیند برنامه و توسعه گردشگری این مؤلفه به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در وفاداری و بازاریابی گردشگری مورد توجه قرار گیرد. بررسی تأثیرگذاری مؤلفه‌های تصویر مقصد، ارزش درک شده، تجربه بازدیدکننده و آگاهی مقصد بر مؤلفه رضایت‌مندی نشان داد که جز مؤلفه تصویر مقصد که تأثیر آن معنادار نمی‌باشد، سایر مؤلفه‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی گردشگران دارند که با مطالعات گالارزا و سائورا (۲۰۰۶)؛ چن و چن (۲۰۱۰) همسویی دارد. در مجموع با توجه به اثرات مستقیم و غیرمستقیم، نتایج بیانگر آن بود که در بین مؤلفه‌های ۵ گانه بیشترین تأثیر بر وفاداری را مؤلفه آگاهی از مقصد به خود اختصاص داده است. به عبارتی آگاهی از مقصد ضمن اینکه تأثیر مستقیم معناداری بر وفاداری گردشگران دارد می‌تواند با اثرگذاری بر سایر مؤلفه‌ها نقش قابل ملاحظه‌ای در افزایش سطح وفاداری گردشگران ایفا نماید. بنابراین لازم است در برنامه‌ریزی‌هایی که برای توسعه گردشگری انجام می‌شود سیاست‌ها و راهکارهای مناسبی در راستای افزایش آگاهی گردشگران از مقصدهای گردشگری ارائه و اجرا شود.

منابع

- ۱) ابراهیم پور، حبیب؛ سیدنفوی، میرعلی؛ یعقوبی، نورمحمد (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران در استان اردبیل (مطالعه موردی منطقه گردشگری سرعین)، مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۴، صص. ۶۹-۹۲.
- ۲) اسماعیلی، محمدهادی؛ معین فرد، محمدرضا؛ شوشی نسب، پروین؛ بنسپردی، علی (۱۳۹۳) ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با وفاداری گردشگری ورزشی پارک‌های آبی ورزشی مشهد، مطالعات مبانی مدیریت در ورزش، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۱۱۲-۱۰۱.
- ۳) ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر ارزش برند در مقصد گردشگری شهر یزد، مطالعات گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۳، صص. ۱۳۷-۱۱۳.
- ۴) بلوچی، حسین؛ ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ فارسی زاده، حسین (۱۳۹۴) بررسی تأثیر مقصد و رضایت مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۲، صص. ۳۳-۱۱.
- ۵) رمضان زاده، مهدی (۱۳۹۵) سنجش تعیین‌کننده‌های اصلی وفاداری در گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستاهای دهستان گلجبا، تنکابن، فصلنامه جغرافیا، دوره ۱۴، شماره ۴۹، صص. ۹۴-۷۹.
- ۶) رنجبریان بهرام؛ خزائی پول، جواد؛ بالوئی جام‌خانه، هادی (۱۳۹۱) تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۳۴-۱۳.
- ۷) زیاری، کرامت‌اله؛ اشنویی، امیر، مولایی قلیچی، محمد (۱۳۹۳) سنجش رضایت گردشگران از کیفیت خدمات هتلداری با استفاده از شاخص CSM مطالعه موردی کلان‌شهر شیراز، گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۵-۱.
- ۸) غفاری، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳) تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد

گردشگری مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان، مدیریت فرهنگ‌سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص. ۵۶۸-۵۵۱.

۹) قاسمی، مهدیه و نجارزاده، محمد (۱۳۹۴) بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی دیگران مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان، گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۱۵۳-۱۶۵.

۱۰) کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۵) تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۶، صص. ۱۶۷-۱۴۹.

۱۱) همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۰، صص. ۲۰۴-۱۸۲.

12) Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press: New York, N.Y.

13) Alexandris, Kostas. & Kouthouris, Charilaos. & Meligdis, Andreas. (2006) Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality, *International journal of contemporary hospitality management*, Vol.18, No.5, pp. 414-425.

14) Alizadeh, Abbas. & Saghafi, Golnaz. (2014) An Examination of Antecedents of Loyalty Intention to Travel: The Case of Malaysia. *Proceedings of the First Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (ME14 DUBAI Conference) Dubai, 10-12 October 2014.*

15) Allenby, Greg M. & Lenk, Peter J. (1995) "Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice". *Journal of Business and Economic Statistics*, Vol.13, No.3, pp. 281-289.

16) Campón, Ana Maria. & Alves, Helena. & Hernández, Jose Manuel. (2013) Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection. In *Quantitative methods in tourism economics* (pp. 13-40), Physica-Verlag HD.

17) Campón-Cerro, Ana Maria. & Hernández-Mogollón, Jose Manuel. & Alves, Helena. (2017) Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.6, No.3, pp. 252-266.

18) Căruntu, Andreea Laura & Dițoiu, Mihael Cristian. (2014) The Perceptions of Hospitality Services of a Tourism Destination, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.109, pp. 231-235.

19) Chen, Ching-Fu. & Chen, Fu-Shian. (2010) "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management*, Vol. 31, No.1, pp. 29-35.

20) Chen, Ching-Fu. & Myagmarsuren, Odonchimeg. (2010) Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty, *Tourism Economics*, Vol.16, No.4, pp. 981-994.

21) Chen, Ching-Fu. & Tsai, DungChun. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, Vol.28, No.4, pp.1115-1122.

22) Chi, Christina Geng-Qing. & Qu, Hailin. (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism management*, Vol.29, No.4, pp.624-636.

23) Choi, Suh-hee. & Kim, Jeong- Nam Kim. & Cai, Liping A. Cai. (2011) *Tourism Loyalty: An Extended Communicative Action Model*, Suh-hee Choi. Purdue Tourism and Hospitality Research Center. Purdue University, USA.

24) Eurico, Sofia Teixeira. & da Silva, João Albino Matos. & do Valle, Patricia Oom do Valle. (2015) A model of graduates' satisfaction and loyalty in tourism higher education: The role of employability. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, Vol.16, pp. 30-42.

25) Faullant, Rita. & Matzler, Kurt. & Füller, Johann. (2008) "The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The case of Alpine ski resorts". *Managing Service Quality*. Vol.18, No. 2, pp.163-178.

26) Gallarza, Martina G. & Saura, Irene Gil. (2006) Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, Vol.27, No.3, pp.437-452.

27) Grigaliūnaitė, Viktorija. & Pilelienė, Lina. (2014) Satisfaction and loyalty of Lithuanian rural tourists: segmentation and managerial implications, *Regional Formation and Development Studies*, Vol.14, No.3, pp. 64-75.

28) Haque, Ahasanul. & Khan, A. Highe. (2013) Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist

- destinations in Malaysia, In Conference: proceedings of 3rd Asia-Pacific business research conference, Kuala Lumpur, Malaysia (pp. 25-26).
- 29) Hsu, Cathy, & Cai, Liping A. (2009, August) Brand knowledge, trust and loyalty-a conceptual model of destination branding, In International CHRIE conference-refereed track (pp.1-12).
- 30) Hsu, Chi-I. & Shih, Meng-Long. & Huang, Bing-Wen. & Lin, Chun-Nan. (2009) Predicting tourism loyalty using an integrated Bayesian network mechanism, Expert Systems with Applications, Vol.36, No.9, pp. 11760-11763.
- 31) Konecnik, Maja. & Gartner, Willam C. (2007) Customer-based brand equity for a destination, Annals of tourism research, Vol.34, No.2, pp.400-421.
- 32) Lee, Sangjae. & Jeon, Sungil. & Kim, Doyoung. (2011) The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea, Tourism Management, Vol.32, No.5, pp.1115-1124.
- 33) Lee, Yong-Ki. & Back, Ki-Joon. & Kim, Jin-Young. (2009) Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.33, No.3, pp.305-328.
- 34) Meleddu, Marta. & Paci, Raffaele. & Pulina, Manuela. (2015) Repeated behavior and destination loyalty, Tourism Management, Vol 50, pp. 159-171.
- 35) Michels, Nicolette. & Bowen, David. (2005) The relevance of retail loyalty strategy and practice for leisure/tourism, Journal of Vacation Marketing, Vol.11, No.1, pp. 5-19.
- 36) Nam, Janghyeon. & Ekinci, Yuksel. & Whyatt, Georgina. (2011) Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction, Annals of Tourism Research, Vol.38. No.3, pp. 1009-1030.
- 37) Oppermann, Martin. (2000) Tourism destination loyalty. Journal of travel research, Vol.39, No.1, pp.78-84.
- 38) Pereira, Hélia Gonçalves. & de Fátima Salgueiro, Maria. & Rita, Paulo.(2016) Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.30, pp.279-291.
- 39) Prayag, Girish. (2008) Image, satisfaction and loyalty- The case of Cape Town, Anatolia, Vol.19, No.2, pp. 205-224.
- 40) Tasci, Asli DA. (2017). A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers, Journal of Destination Marketing & Management, Vol.6, No.3, pp. 207-220.
- 41) Valle, Patricia Oom do. Silva, & J.A. João Albino. & Mendes, Júlio. & Guerreiro, Manuela. (2006) Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis, International Journal of Business Science and Applied Management, Vol.1, No.1, pp. 25-44.
- 42) Wu, Chih-Wen. (2016) Destination loyalty modeling of the global tourism, Journal of Business Research, Vol.69, No.6, pp. 2213-2219.
- 43) Yoon, Yooshik. & Uysal, Muzaffer.(2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, Tourism management, Vol.26, No.1, pp. 45-56.
- 44) Yoon, Yoo-Shik. & Lee, Jin-Soo. & Lee, Choong-Ki. (2010) Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, International Journal of Hospitality Management, Vol.29, No.2, pp. 335-342.