

بررسی رابطه و میزان تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به مناطق گردشگری

مطالعه موردی: شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی؛

علیرضا احمدی^۱، عبدالعظیم آجیلی^۲، معصومه فروزانی^۳، مسعود یزدان‌پناه^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۶/۰۲

چکیده

وفاداری یک گردشگر به مقصد خاص موضوعی کلیدی در مدیریت گردشگری است. به طوری که امروزه مفهوم وفاداری به عنوان یک نیروی محرک اصلی و یکی از شاخص‌های مهم موفقیت در بازاریابی و منابع گردشگری به رسمیت شناخته شده است. بنابراین این پژوهش با هدف بررسی رابطه و میزان تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به مناطق گردشگری شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی در استان خوزستان انجام شد. جامعه آماری پژوهش، تمامی گردشگران ورودی به نقاط گردشگری هر سه شهرستان در سال ۹۴ بودند که نمونه‌ای به حجم ۲۵۰ نفر از میان آنها به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای سهمیه‌ای انتخاب شد. در این پژوهش توصیفی-تحلیلی، جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه محقق ساخت انجام گرفت که روایی آن توسط متخصصان امر و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ تأیید شد ($\alpha = 0.780$ تا 0.945). تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از SPSS انجام شد که نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون نشان داد متغیر وفاداری با متغیرهای انتظارات، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، وجهه استنباط شده، تعهد و رضایت رابطه آماری معنی‌داری در سطح ۰/۱٪ دارد. همچنین نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد سه متغیر رضایت، تعهد و تصویر (وجهه استنباط شده) قادرند در مجموع ۶۹/۶ درصد از تغییرات در متغیر وفاداری را تبیین کنند.

کلمات کلیدی: گردشگران، مناطق گردشگری، رضایت، وفاداری، مدل رضایت‌مندی

^۱نویسنده مسئول: دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مهندسی کشاورزی- توسعه روستایی، دانشگاه کشاورزی و

منابع طبیعی رامین خوزستان (a.r.ahmadi13@gmail.com)

^۲ عضو هیئت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

^۳ عضو هیئت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

^۴ عضو هیئت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

مقدمه

با افزایش رقابت در دنیای امروز، نیاز سازمان‌ها به استفاده از رویکرد مشتری‌محور در استراتژی بازاریابی آن‌ها، به طور چشمگیری افزایش یافته است. شرکت‌ها یاد گرفته‌اند که جذب مشتری کار ساده‌ای است، اما تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار سازمان، کاری بس دشوار است. به طوری که امروزه تحقیقات نشان داده‌اند رضایت مشتریان دیگر کافی نیست، بلکه آنچه مهم است نگهداری مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها است (غفاری آشتیانی و اسکندری مهرآبادی، ۱۳۹۰). همچنین وفاداری مشتری یک هدف مهم در حوزه بازاریابی است که آن‌را به‌عنوان یک جزء کلیدی برای پایداری طولانی مدت شرکت می‌دانند. در این زمینه اندازه‌گیری وفاداری و تعیین عوامل مؤثر بر آن می‌تواند درک بهتری از حفظ مشتری را فراهم کند. حفظ مشتریان موجود معمولاً هزینه‌های مرتبط بسیار پایین‌تر از جذب مشتریان جدید دارد (فو چن و فوشیان چن، ۲۰۱۰). مطالعات نشان داده‌اند که افزایش ۵ درصدی در حفظ مشتری می‌تواند رشد سود ۸۵-۲۵ درصدی در طیف وسیعی از صنایع تولید کند. علاوه بر این حفظ مشتریان موجود معمولاً هزینه‌های بسیار پایین‌تر از جذب مشتریان جدید دارد. به طوری که نسبت بیشتری از مقدار سود ناخالص را به خود اختصاص می‌دهند. علاوه بر این مشتریان وفادار عوامل تبلیغاتی غیررسمی شامل شبکه‌ای از دوستان، بستگان و سایر مصرف‌کنندگان برای محصولات و خدمات به ارمغان می‌آورند (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). در نتیجه در تحقیقات مشتری‌مدار، وفاداری مشتری اصطلاحی است که اغلب توسط شاخص‌هایی مانند قصد برای ادامه خرید همان محصول، قصد خرید بیشتر از همان محصول و تکرار خرید (اقدامات رفتاری) و یا تمایل برای توصیه محصول به دیگران (شاخص نگرشی، منعکس‌کننده حمایت محصول) مشخص می‌شود (لوریرو و کاستنهورلز^۳، ۲۰۱۱). به عبارت کامل‌تر وفاداری مشتری اغلب توسط تمایل فرد به خرید مجدد محصول، تمایل به توصیه محصول به دیگران، تمایل به پرداخت بیشتر برای محصول، خرید مقدار بیشتر محصول و انتخاب اول محصول در میان گزینه‌ها اندازه‌گیری می‌شود (لییونگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۵).

وفاداری به یک سازمان به معنای میزان تعهدی است که مشتری به آن سازمان داشته و می‌کوشد تا با خرید مداوم از آن سازمان وفاداری خود را نشان دهد. یک مشتری وفادار به‌عنوان کسی تعریف می‌گردد که نگرش مثبتی نسبت به ارائه‌دهنده خدمات دارد، او را به مصرف‌کنندگان دیگر معرفی و توصیه کرده و خرید مجدد انجام می‌دهد (دیمیتریادس^۵، ۲۰۰۶). همچنین وفاداری مشتری به‌عنوان یک «تعهد عمیق ایجاد شده برای خرید دوباره و یا تشویق دوباره به خرید محصول یا خدمات ترجیح داده شده به‌طور مداوم در آینده» تعریف شده است (یزدان پناه^۶ و همکاران، ۲۰۱۲).

^۱Fu chen & Fushyan chen^۲Zhang^۳Toureiro & Kastenzholz^۴Leong^۵Dimitriades^۶Yazdanpanah

در صنعت گردشگری نیز وفاداری به مقصد خاص یک موضوع کلیدی در مدیریت گردشگری است. زیرا، تکرار بازدید گردشگران نشان‌دهنده یک فرصت کسب و کار مهم برای مقاصد گردشگری است (میلیدو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین مطالعات متعدد نشان می‌دهد که در گردشگری، وفاداری منجر به کاهش هزینه‌های جذب گردشگر و حساسیت گردشگران به هزینه می‌شود. به همین دلیل مفهوم وفاداری به‌عنوان یک نیروی محرک اصلی و یکی از شاخص‌های مهم موفقیت در بازاریابی و منابع گردشگری به رسمیت شناخته شده است (سون^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، یک ارزیابی مناسب از عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران برای شناسایی عوامل مؤثر بر بازدید دوباره یک گردشگر از مقصد مورد نیاز است (میلیدو و همکاران، ۲۰۱۵).

رفتارهای وفاداری در گردشگری شامل رفتارهای حمایتی و همچنین قصد بازدید از مقصد در آینده است. رفتار حمایتی اقدامات صورت گرفته به نفع مقصد، مانند تبلیغات زبان به زبان مثبت، تشویق و ترغیب دیگران به بازدید از مقصد و به اشتراک‌گذاری عکس از مقصد است و قصد سفر در آینده شامل احتمال بازبینی مقصد، بازبینی مقصد حتی اگر هزینه‌های مقصد تا کمی بالاتر رود و قرار دادن مقصد به عنوان اولین انتخاب برای تعطیلات می‌باشد (لییونگ و همکاران، ۲۰۱۵).

از منظر فرایند مصرف گردشگری، رفتار گردشگری را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: قبل از سفر به مقصد گردشگری، در حین دوره (سفر) و بعد از سفر. به‌عبارت دیگر رفتار گردشگر، شامل پیش از تصمیم به سفر، تجربه در محل و ارزیابی تجربه و نیت رفتاری پس از سفر است. قصد رفتاری پس از سفر یک احساس و رفتار است که توسط هر دو جنبه‌های شناختی و عاطفی از فعالیت‌های گردشگری به وجود می‌آید. مطالعه و شناسایی محرک‌های اصلی قصد رفتاری پس از سفر و همچنین روابط آنها، نشان‌دهنده گام اساسی مهم رو به جلوی در توضیح نیت رفتاری پس از سفر است (جانکینگسونگ و گونجانارات^۳، ۲۰۱۲). همچنین مطالعه، شناسایی و تحلیل جامع عوامل دخیل در رضایت و وفاداری گردشگران، می‌تواند موانع و عوامل تهدیدزا در صنعت گردشگری را تا حدود بسیار زیادی آشکار سازد. با مهار، بهبود و یا رفع این عوامل، می‌توان رضایت گردشگران را بهبود و ارتقا بخشید (سعیدا اردکانی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین یافته‌های تحقیقاتی در زمینه وفاداری گردشگران به درک بهتر از مکانیسم‌های رفتاری و عوامل نشان‌دهنده مبنای مناسب برای افزایش حفظ گردشگر در سطح ارایه‌دهندگان فردی و همچنین در سطح کل یک مقصد، کمک می‌کند (زاکار^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). در کشورمان ایران انجام مطالعات در زمینه عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران با استفاده از مدل‌های سنجش رضایت‌مندی و وفاداری تأیید شده نسبت به کشورهای خارجی نسبتاً ضعیف بوده است. بنابراین از این حیث این مطالعه اهمیت زیادی پیدا می‌کند. با توجه به اینکه وفاداری گردشگران باعث تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، توصیه مقصد به دیگران و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از مقصد

^۱Meleddu^۲Sun^۳Jankingthong & Gonejanart^۴Zabkar

گردشگری می‌شود، ارزیابی مناسب از عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در حفظ گردشگران، توسعه راهبردهای بازاریابی در گردشگری و به دنبال آن توسعه پایدار گردشگری تأثیر بسزایی دارد که آن نیز به نوبه خود می‌تواند باعث رونق اقتصادی مقصد گردشگری و تحقق اقتصاد مقاومتی شود. بنابراین نیاز است این عوامل و محرک‌ها در مطالعات مختلف مورد بررسی و شناسایی قرار بگیرند که در این پژوهش این مهم عملی شده است.

پژوهش‌های مختلفی در این زمینه انجام شده است که به اختصار به نتایج آنها پرداخته می‌شود. مطالعه‌ای را زارعی و همکاران (۱۳۹۱)، با عنوان عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری انجام دادند. مطابق با نتایج این پژوهش، ارزش درک‌شده و رضایت به‌طور مستقیم و مثبت از کیفیت درک‌شده تأثیر می‌پذیرند. همچنین کیفیت درک‌شده توسط بازدیدکنندگان به‌صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی رضایت و ارزش درک‌شده، بر رفتار آینده گردشگران تأثیرگذار است.

در مطالعه دیگر ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۰) نشان دادند که تصویر، تأثیر مثبت و معنی‌دار بر کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده دارد. همچنین پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه تعهد نشان می‌دهد که تعهد رابطه مثبت و معنی‌داری با کاهش از دست دادن مشتریان، وفاداری و تمایل به خرید مجدد مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت دارد.

همچنین رامسیوک- مونهورون^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، به بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک‌شده، رضایت گردشگر و وفاداری در موریس پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تصویر مقصد به‌طور مستقیم بر ارزش درک‌شده و رضایت تأثیر می‌گذارد، در حالی که تنها رضایت به‌طور مستقیم بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. اگرچه این مطالعه هیچ رابطه‌ای را بین تصویر مقصد و وفاداری تأیید نمی‌کند اما نشان می‌دهد که تصویر مقصد به‌طور غیرمستقیم از طریق ارزش درک‌شده و رضایت به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر، وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین ارزش درک‌شده به‌طور مستقیم بر رضایت و رضایت به‌طور مستقیم بر وفاداری تأثیر دارد که رضایت همچنین یک میانجی بین ارزش درک‌شده و وفاداری می‌باشد.

در مطالعه دیگر گائو و لای (۲۰۱۵)، مطالعه‌ای تحت عنوان اثرات رضایت معامله‌خاص و رضایت یکپارچه در وفاداری انجام دادند. که هدف آن بررسی هر یک از خدمات تراکنشی در سطح رضایت و در نتیجه رفت و آمد مکرر و اثرات آنها بر وفاداری مشتری بود. تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده نشان داد که رضایت یکپارچه تأثیر مستقیم قوی در وفاداری دارد.

یافته‌های مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۱۴)، با عنوان تصویر مقصد و وفاداری گردشگری نشان داد که تأثیر تصویر مقصد در وفاداری گردشگری قابل توجه است. به‌طور خاص تصویر کلی بیشترین تأثیر را پس از تصویر عاطفی و تصویر شناختی، در وفاداری گردشگری دارد. از سه سطح از وفاداری در گردشگری تصویر مقصد بیشترین تأثیر را در وفاداری ترکیبی و سپس وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری دارد.

^۱Ramseook-Munhurrun

^۲Gao & Lai

در مطالعه‌ای دیگر راجاراتنام^۱ و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان کیفیت خدمات و تجربه قبلی به عنوان یک عامل مهم در تعیین رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی در مالزی، ادراک گردشگران از کیفیت خدمات در مقصدهای گردشگری روستایی و تأثیر آن در رضایت گردشگران و همچنین اثر تجربه قبلی در این رابطه را مورد بررسی قرار دادند. داده‌ها از ۳۰۹ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری شدند که با استفاده روش‌های مبتنی بر واریانس، روش مربعات و روش مدل معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان دادند که کیفیت درک شده از خدمات، تأثیر مثبت معنی‌داری بر رضایت گردشگران دارد که رضایت از عوامل مؤثر بر قصد رفتاری در آینده می‌باشد. همچنین واجسنروا^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه خود تحت عنوان مدیریت کیفیت مقصد گردشگری در زمینه رضایت گردشگران نشان دادند که رضایت کلی بازدیدکنندگان بالاتر از ارزیابی عوامل کیفیت فردی، توسط انتظارات تحت تأثیر قرار می‌گیرد. چن و فو^۳ (۲۰۱۳) هم مطالعه‌ای با نام نگاهی دقیق‌تر به مقصد: تصویر، شخصیت، روابط و وفاداری انجام دادند که نتایج نشان داد که تصویر مقصد اثرات مثبت بر رابطه مقصد گردشگری و به نوبه خود بر رفتار گردشگر دارد.

بریزان^۴ و همکاران (۲۰۱۳)، در مطالعه خود با هدف شناسایی تأثیر رضایت گردشگر بر قصد بازگشت به مقصد به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبتی بین رضایت گردشگران و قصد بازگشت به مقصد وجود دارد.

در مطالعه دیگر فورگاس-سول^۵ و همکاران (۲۰۱۲)، مطالعه‌ای با عنوان وفاداری گردشگران به مقصد شهری و اثرات تعدیل متقابل ملی: مورد بارسلونا، انجام دادند، هدف از این مطالعه تجزیه و تحلیل وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری شهری بود که نتایج آن نشان داد که روابط علت و معلولی میان ارزش درک‌شده، رضایت و وفاداری میهمان معنی‌دار می‌باشد.

به علاوه ساده^۶ و همکاران (۲۰۱۲)، مطالعه‌ای را برای شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگری و پیامدهای آن انجام دادند که در این مطالعه تصویر مقصد، انتظارات گردشگری و ارزش درک شده به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت گردشگری شناسایی شدند. همچنین این مطالعه نشان داد که رضایت در نهایت به وفاداری گردشگران نسبت به مقصد گردشگری منجر می‌شود.

همچنین لی^۷ و همکاران (۲۰۱۱)، در مطالعه خود به بررسی رابطه علت و معلولی بین انتظارات گردشگری، انگیزه گردشگری، کیفیت درک شده، رضایت گردشگری، شکایت‌های گردشگران و وفاداری

^۱Rajaratnam

^۲Vajčnerová

^۳Fu Chen and Sambas phu

^۴Berezan

^۵Forgas-Coll

^۶Sadeh

^۷Lee

گردشگران در رابطه با گردشگران چینی در جمهوری کره با استفاده از تجزیه و تحلیل مسیر پرداختند. مشخص شد که انتظارات گردشگر یک اثر منفی بر کیفیت تجربی درک شده دارند، هنوز انگیزه‌های گردشگری دارای اثر مثبت بر کیفیت درک شده می‌باشند. به نوبه خود، کیفیت درک شده یک اثر مثبت بر رضایت گردشگر دارد. به طور مشابه رابطه بین رضایت و وفاداری مثبت می‌باشد.

فو چن و فوشیان چن (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای دیگر با عنوان کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت و نیت رفتاری برای گردشگران میراث فرهنگی، به بررسی روابط بین کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت و نیت رفتاری پرداختند. با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری، نتایج اثرات مستقیم کیفیت درک شده بر ارزش درک شده و رضایت را نشان دادند. با این حال کیفیت درک شده اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر نیت رفتاری از طریق تأثیر بر ارزش درک شده و رضایت دارد.

دل بوسکو و سن مارتین (۲۰۰۸)، هم در مطالعه خود با عنوان مدل شناختی-عاطفی رضایت گردشگر، با استفاده از نظرخواهی از ۸۰۷ نفر از افرادی که از یک مقصد گردشگری در اسپانیا دیدن کردند، نشان دادند تصویر مقصد گردشگری، انتظارات و وفاداری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در مطالعه لی و همکاران (۲۰۰۷)، که به بررسی روابط بین ارزش درک شده، رضایت و توصیه‌ها به دیگران در بین گردشگران جنگ پرداختند نتایج حاصل نشان دادند که ارزش درک شده بر رضایت تور گردشگری تأثیر دارد که به نوبه خود توصیه‌های گردشگران به دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ابعاد چندگانه ارزش درک شده تور DMZ کره‌ای برای یک مقصد گردشگری توسعه یافته و به این که چگونه ارزش درک شده رضایت مهمان و توصیه مقصد به دیگران را تحت تأثیر قرار داده است، پرداخته است. نتایج تجربی از مدل SEM نشان می‌دهد که همه ابعاد اساسی ارزش درک شده DMZ (کاربردی، کلی و ارزش عاطفی) یک اثر قابل توجهی در رضایت تور DMZ دارند. تأثیر رضایت تور DMZ در توصیه‌های تور DMZ به دیگران نیز معنادار بود.

همان طور که از نتایج این مطالعات قابل دریافت است هیچ کدام از این مطالعات همه متغیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران و متغیرهای مؤثر بر رضایت گردشگران را که عامل اصلی تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران نسبت به یک مقصد گردشگری است را مورد بررسی قرار نمی‌دهند. اما در این مطالعه سعی شده است با استفاده از مدل چارچوب رضایت‌مندی پژوهش روابط بین همه این متغیرها و نیز میزان تأثیر این متغیرها سنجیده شود.

در شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی مناطق مختلف گردشگری طبیعی، فرهنگی و تاریخی زیادی وجود دارد که هر ساله گردشگران زیادی را به سمت این شهرستان‌ها جذب می‌کنند. اما تاکنون اقدامات و تمهیدات لازم برای حفظ این گردشگران و افزایش وفاداری آن‌ها و جذب گردشگران جدید آن گونه که باید به عمل نیامده است. بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران ورودی به این مناطق گردشگری می‌تواند متولیان و ذینفعان گردشگری را با نیازهای گردشگران و نیازمندی‌های حوزه گردشگری واقف سازد تا در این مناطق زمینه توسعه گردشگری و رسیدن به گردشگری پایدار و در نهایت

^۱. Del Bosque & San Martin

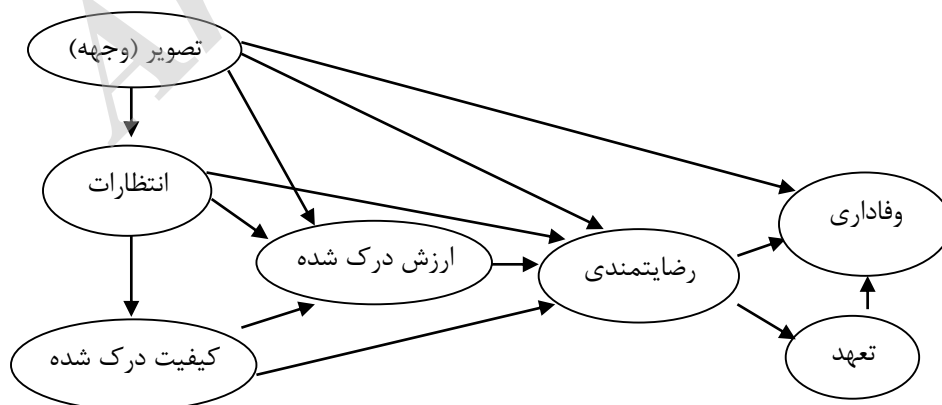
^۲. Lee

توسعه این مناطق، فراهم شود. بنابراین نیاز است عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران، رابطه و میزان تأثیر این عوامل، مورد مطالعه و شناسایی قرار بگیرند. به همین دلیل در این پژوهش بررسی می‌شود که چه عواملی بر وفاداری گردشگران نسبت به منطقه گردشگری مؤثرند؟

مبانی و چارچوب مفهومی پژوهش

بررسی روند تکاملی الگوها و مدل‌های تشریح‌کننده فرآیند توسعه مقصدهای تفرجگاهی نشان می‌دهد که در طی بیش از ۶۰ سال گذشته، پژوهش‌های بسیاری در زمینه پیش‌بینی فرآیند و مسیر توسعه مقصدهای گردشگری صورت گرفته است. این پژوهش‌ها به طور عمده ناشی از نیاز برنامه‌ریزان صنعت گردشگری به ابزارهای پیش‌بینی فرآیند توسعه مقصدهای گردشگری بوده است که برای شناخت اثرات توسعه گردشگری و در نتیجه افزایش میزان اثربخشی و کارایی برنامه‌های توسعه از نقشی اساسی برخوردار هستند. از این روی، طی دهه‌های گذشته، الگوها و مدل‌های گوناگونی در زمینه پیش‌بینی فرآیند توسعه مقصدهای گردشگری مطرح شده است (ضرغام بروجنی و دلشاد، ۱۳۹۰).

امروزه برای بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان از شاخص‌های رضایت‌مندی مشتری (CSI) استفاده می‌شود که این مدل‌ها در اواسط دهه ۱۹۹۰، به تدریج به عنوان یک ابزار مفید برای اندازه‌گیری کیفیت خروجی، مورد توجه دولت‌ها و شرکت‌ها در سطح جهان واقع شدند (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین، استفاده از مدل رضایت مشتری مناسب برای درک رضایت مشتری و رفتار پس از خرید یک مسئله بسیار مهم مدیریت می‌باشد (دنگ او همکاران، ۲۰۱۳). شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را که برگرفته شده از پیشینه موضوع می‌باشد، نشان می‌دهد.



شکل ۱- چارچوب مفهومی پژوهش

در این مدل متغیرهای وجهه استنباط شده، انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک شده محرک‌های اصلی رضایتمندی و متغیرهای وجهه استنباط شده، رضایتمندی و تعهد متغیرهایی هستند که متغیر وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین انتظارات یکی از متغیرهای مؤثر بر رضایت می‌باشد. رضایت ابتدا توسط انتظارات بازدیدکنندگان و در مرحله دوم توسط مقصد و ویژگی‌های آن تحت تأثیر قرار می‌گیرد (وجسنرو و همکاران، ۲۰۱۴). در عین حال این دیدگاه وجود دارد که انتظارات نقش محوری در تعیین رضایت ایفا می‌کند. کادوت، وودراف و جنکینز^۱ (۱۹۸۲)، مطرح کرده‌اند که رضایت اشاره به مقایسه انتظارات با تجربه از نظر عملکرد دارد (ترونگ و فاستر^۲، ۲۰۰۶). ارزش درک شده یکی دیگر از متغیرهایی است که رضایتمندی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارزش درک شده به عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از استفاده از یک محصول یا خدمت براساس برداشت از آنچه دریافت کرده است و آنچه هزینه شده است و یا مقابل هم قرار دادن منافع و هزینه‌های درک شده تعریف می‌شود (رامسیوک - مونهورن و همکاران، ۲۰۱۵؛ دنگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ جانکینگسونگ و جون‌جانارات، ۲۰۱۲). در زمینه گردشگری رابطه مثبت بین ارزش درک شده و وفاداری به مقصد توسط بوو و همکاران گزارش شده است (بیانچی و همکاران، ۲۰۱۴). اخیراً نیز pandza bajs (2013) نشان داد که ارزش درک شده توسط گردشگران به طور مستقیم بر رضایت و رضایت به طور مستقیم بر نیت رفتاری نسبت مقصد، تأثیر می‌گذارد (رامسیوک - مونهورن و همکاران، ۲۰۱۵). از دیگر متغیرهای مؤثر بر رضایتمندی، متغیر کیفیت درک شده می‌باشد. به طور کلی به رسمیت شناخته شده است که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر رضایت تأثیر دارد. از این رو اگر کیفیت خدمات بهبود یابد رضایت نیز بهبود پیدا خواهد کرد. پاراسورامان، زیتمال و بری^۳ (۱۹۹۴) ادعا می‌کنند که رضایت کلی مشتری ممکن است حاصل ارزیابی آنها از کیفیت خدمات و همچنین ویژگی‌های محصول باشد (ترونگ و فاستر، ۲۰۰۶). تصویر (وجهه استنباط شده) نیز از متغیرهایی است که هم متغیر رضایتمندی و هم متغیر وفاداری را در مدل‌های رضایتمندی تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر (وجهه) استنباط شده از مقصد به عنوان برداشت کلی یک گردشگر از یک مقصد تعریف شده است که مجموع باورها، آرمان‌ها و برداشت‌های بازدیدکننده از یک محل خاص می‌باشد (رامسیوک - مونهورن، ۲۰۱۵؛ چن و فو، ۲۰۱۳؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ جانکینگسونگ و جانارات، ۲۰۱۲). تصویری که بازدیدکنندگان از مقصد دارند نقش کلیدی در تصمیم‌گیری‌های سفر و یکی از مهمترین عوامل مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری و نیت رفتاری گردشگری در آینده دارد (بیانچی و همکاران، ۲۰۱۴؛ رامسوک - مونهورن و همکاران، ۲۰۱۴ و سونگ و همکاران، ۲۰۱۲). در این میان تعهد یکی از متغیرهایی است که وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و

^۱Cadotte, Woodruff & Jenkins^۲Truong & Foster^۳Parasuraman, Zeithaml & Berry^۴Song

خود از رضایتمندی تأثیر می‌پذیرد. تعهد به عنوان میل به ادامه یک رابطه همراه با تمایل به سمت تداوم آن و انتظار برای ادامه آن تعریف می‌شود (بال^۱ و همکاران، ۲۰۰۴) و یکی از متغیرهای مهم برای درک قدرت بازاریابی است و همچنین یک ابزار سودمند برای اندازه‌گیری احتمال وفاداری مشتری و پیش‌بینی خریدهای آتی مشتریان است (امینی و سهرابی، ۱۳۸۸). در زمینه گردشگری شواهد تجربی نشان می‌دهد که به دست آوردن تعهد گردشگران نسبت به مقصد ممکن است به کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش وفاداری منجر شود (سونگ و همکاران، ۲۰۱۲). رضایتمندی نیز خود، وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تأثیر مستقیم بر وفاداری دارد. در زمینه بازاریابی گردشگری یکی از عناصر کلیدی برای بازاریابی موفق مقصد، رضایت گردشگر است. زیرا، سطح رضایت به دست آمده توسط یک فرد ممکن است نیت او را در آینده، در بازبینی یک مقصد و یا توصیه آن به افراد دیگر تحت تأثیر قرار دهد (راجارتنام^۲ و همکاران، ۲۰۱۴؛ جوآ روما^۳ و همکاران، ۲۰۱۴؛ رامسوک^۴ - مونهورن و همکاران، ۲۰۱۴؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ زابکار و همکاران، ۲۰۱۰ و یون و یوسال^۵، ۲۰۰۵). رضایت گردشگر از نتیجه ارزیابی انتظارات در مورد مقصد و نتیجه ارزیابی تجربه درک‌شده در مقصد به عبارت دیگر نتیجه مقایسه بین انتظارات قبلی خود از مقصد و آنچه که او در واقع می‌بیند و احساس می‌کند و در مقصد به آن دستیابی پیدا می‌کند به دست می‌آید (یون و یوسال، ۲۰۰۵).

رضایت یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر وفاداری می‌باشد و بر اساس پژوهش‌های انجام شده بیشترین تأثیر را در وفاداری مشتریان دارد. بر همین اساس رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری توجه زیادی را در متون بازاریابی به دست آورده است. در حال حاضر شواهد قابل توجهی وجود دارد که نشان می‌دهند سطح رضایت بالاتر منجر به قصد خرید بیشتر می‌شود (یزدان‌پناه و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، تحقیق در مورد وفاداری به مقصد نشان می‌دهد که یکی از عوامل تعیین‌کننده در بیشتر دیدارها از مقصد توسط گردشگران، رضایت آنها از اقامت قبلی می‌باشد (آلگره و گرایو^۶، ۲۰۰۹).

روش پژوهش

این تحقیق از طریق فن پیمایشی طراحی و اجرا شد. یک نوع پژوهش توصیفی - تحلیلی است که در آن جامعه آماری شامل کلیه گردشگرانی می‌باشد که در سال ۱۳۹۴ به مناطق گردشگری شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی سفر کردند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای سهمیه‌ای استفاده شد که چون حجم جامعه پژوهش را برای سال ۱۳۹۴ نداشتیم بود، حجم نمونه بر اساس میزان انحراف معیاری که برای هر متغیر در پایلوت بدست آمد مشخص شد که شامل یک نمونه ۲۵۰ نفری می‌باشد و آمار گردشگران ورودی به هر سه منطقه در سال ۱۳۹۳ برای تعیین سهم هر

^۱Ball

Rajaratnam.

Romão

Yoon & Uysal

^۶Alegre & Garau

شهرستان از حجم نمونه در نظر گرفته شد، این آمار از ادارات میراث فرهنگی جمع‌آوری شد. سپس بر اساس این که هر شهرستان چه درصدی از کل گردشگران را در بر داشت، مقدار سهم آن شهرستان از نمونه مشخص شد. جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه انجام شد که روائی آن به وسیله متخصصان فن که در پژوهش شرکت داشتند و پایائی آن از طریق آزمون آلفا کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. متغیر وابسته در این پژوهش وفاداری گردشگران و متغیرهای مستقل انتظارات، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، وجهه استنباط شده، تعهد و رضایت می‌باشند. برای متغیرهای انتظارات ۷ گویه، کیفیت درک شده ۱۸ گویه، ارزش درک شده ۹ گویه، وجهه استنباط شده ۱۵ گویه، تعهد ۱۴ گویه، رضایت ۱۱ گویه و وفاداری ۹ گویه از یک طیف ۵ امتیازی شامل خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد به کار برده شد.

جدول ۱- نتایج حاصل از آزمون آلفا کرونباخ برای سنجش پایایی پرسشنامه

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
تصویر	۰/۷۸۰
کیفیت درک شده	۰/۹۳۴
ارزش درک شده	۰/۸۷۰
انتظارات	۰/۸۴۶
رضایتمندی	۰/۸۷۷
تعهد	۰/۹۴۵
وفاداری	۰/۹۲۹

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

در نمونه ۲۵۰ نفری از گردشگران ۱۸۱ نفر (۷۲ درصد) مرد و ۶۹ نفر (۲۸ درصد) زن بودند. میانگین سنی گردشگران ۳۲ سال، بیشینه ۷۱ سال، کمینه ۱۵ سال و انحراف معیار سن گردشگران ۱۰/۵۸ می‌باشد. از این تعداد ۹۹ نفر (۳۹/۶ درصد) مجرد و ۱۴۹ نفر (۵۹/۶ درصد) متأهل و میانگین سطح تحصیلات ۱۳/۷۳ سال، بیشینه تحصیلات ۲۲ سال و کمینه آن صفر (بی‌سواد) با انحراف معیار ۳/۲۳ می‌باشد. مطابق با نتایج با این پژوهش همچنین توزیع فراوانی گردشگران بر اساس سطح درآمد نشان می‌دهد که ۷۷ نفر از گردشگران (۳۲/۶ درصد) دارای درآمد زیر یک میلیون، ۵۱ نفر (۲۱/۶ درصد) دارای درآمد یک میلیون، ۷۸ نفر (۳۳/۱ درصد) دارای درآمد یک تا دو میلیون و ۳۰ نفر (۱۲/۷ درصد) دارای درآمد بالای دو میلیون بودند. همچنین میانگین فاصله منطقه گردشگری تا محل سکونت گردشگران ۳۲۹/۱۶ کیلومتر، بیشینه ۱۲۰۰ کیلومتر، کمینه ۵۰ کیلومتر و انحراف معیار ۲۲۲/۹۴ می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که بین دو گروه گردشگران مرد و زن تفاوت آماری معناداری وجود دارد و میزان وفاداری زنان بیشتر از وفاداری مردان نسبت به مناطق گردشگری بود (آزمون T). اما بین دو گروه گردشگران مجرد و متأهل (آزمون T)، گروه‌های مختلف درآمدی گردشگران (آزمون F)، بین

گردشگران با تحصیلات بالای دیپلم و گردشگران با تحصیلات دیپلم و پائین تر از دیپلم (آزمون T)، از لحاظ میزان وفاداری آن‌ها نسبت مناطق گردشگری مورد مطالعه تفاوت آماری معنی‌داری وجود ندارد. همچنین رابطه بین فاصله طی شده با هیچکدام از متغیرهای پژوهش معنی‌دار نشد (آزمون همبستگی پیرسون).

همبستگی بین متغیرهای تحقیق

برای تعیین همبستگی بین متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. بر اساس نتایج ضرایب همبستگی (جدول ۳) متغیرهای رضایت ($r=0/806$)، تعهد ($r=0/652$)، وجهه استنباط شده ($r=0/448$)، ارزش درک شده ($r=0/726$)، کیفیت درک شده ($r=0/211$) و انتظارات ($r=0/467$) دارای رابطه آماری مثبت و معنی‌دار با متغیر وفاداری می‌باشند. بیشترین همبستگی مثبت و معنی‌دار را متغیرهای رضایت ($r=0/806$)، ارزش درک شده ($r=0/726$) و متغیر تعهد ($r=0/652$) با متغیر وفاداری دارند.

جدول ۲- ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
انتظارات	-						
کیفیت درک شده	0/539**	-					
ارزش درک شده	0/469**	0/256**	-				
تصویر	0/340**	0/225**	0/568**	-			
تعهد	0/539**	0/278**	0/635**	0/407**	-		
رضایت	0/513**	0/319**	0/649**	0/418**	0/573**	-	
وفاداری	0/467**	0/211**	0/726**	0/448**	0/652**	0/806**	-

** معنی‌داری با اطمینان ۹۵٪
*** معنی‌داری با اطمینان ۹۹٪

تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به منطقه گردشگری

به منظور تعیین اثرات متغیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران و پیش‌بینی میزان تغییرات هر متغیر اقدام به تحلیل و تخمین معادله رگرسیون چند متغیره به روش استپ‌وایز^۱ گردید. در این پژوهش متغیر وفاداری به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای وجهه استنباط شده، رضایت و تعهد به عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیون شدند. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود نتایج حاصل نشان می‌دهد که سه متغیر رضایت، تعهد و تصویر در مجموع ۶۹/۶ درصد از تغییرات متغیر وفاداری را پیش‌بینی می‌نمایند. به عبارت دیگر با تغییر در متغیرهای رضایت، تعهد و وجهه استنباط شده می‌توان بیشترین تغییر را در متغیر وفاداری گردشگران ایجاد کرد. همچنین متغیر رضایت ($\beta=0/597$) نسبت به

متغیرهای تعهد ($\beta=0/271$) و تصویر ($\beta=0/095$)، قدرت بیشتری در پیش‌بینی متغیر وفاداری گردشگران دارد. به عبارت دیگر با یک واحد تغییر در متغیر رضایت، تعهد و وجهه استنباط شده به ترتیب $0/710$ ، $0/174$ و $0/083$ در متغیر وفاداری تغییر ایجاد نمود. با توجه به نتایج به دست آمده معادله خطی حاصل از رگرسیون به صورت زیر می‌باشد:

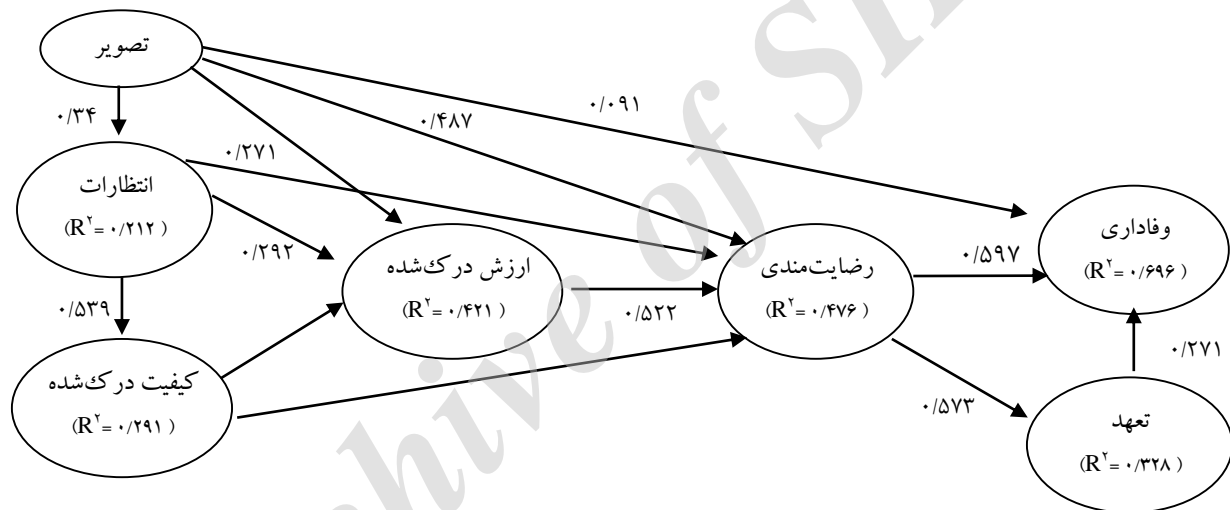
$${}_1X_1/0.710 + {}_2X_2/0.174 + {}_3X_3/0.083 - 1/868Y =$$

رضایت: X_1 تعهد: X_2 تصویر (وجهه استنباط شده): X_3

Archive of SID

جدول ۳- تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران با استفاده از مدل مفهومی

متغیر	B	B	Sig T	Multiple R	R ^۲	R ^۲ Adjust
رضایت	۰/۷۱۰	۰/۵۹۷	۰/۰۰۰۱	۰/۷۹۵	۰/۶۳۲	۰/۶۳۰
تعهد	۰/۱۷۴	۰/۲۷۱	۰/۰۰۰۱	۰/۸۳۰	۰/۶۹۰	۰/۶۸۷
تصویر	۰/۰۸۳	۰/۰۹۵	۰/۰۲۸	۰/۸۳۵	۰/۶۹۶	۰/۶۹۲
Constant:		-۱/۸۶۸	Sig: ۰/۰۰۰۱		F: ۱۶۷/۴۴۱	



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش و نتایج تحلیل رگرسیون‌های مربوط به آن

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش عامل رضایت گردشگران دارای بالاترین قدرت همبستگی بر متغیر وفاداری می‌باشد. به عبارت دیگر هر چه رضایت گردشگران افزایش پیدا کند، وفاداری آن‌ها با قدرت بالاتری افزایش پیدا می‌کند. ارزش درک شده نیز همبستگی بالایی با متغیر وفاداری دارد، یعنی هر چه ارزش درک شده توسط گردشگران بیشتر شود، احتمال این که گردشگران دوباره به مناطق گردشگری سفر کنند بیشتر خواهد شد. سومین متغیر که با متغیر وفاداری همبستگی بالایی دارد، متغیر تعهد می‌باشد. یعنی هر چه تعهد گردشگران بیشتر باشد، وفاداری آن‌ها نسبت به مناطق گردشگری بیشتر خواهد بود.

همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که سه عامل رضایت، تعهد و تصویر (وجهه استنباط شده) دارای تأثیر معنی‌داری بر متغیر وفاداری می‌باشند و در مجموع ۶۹/۶ درصد از تغییرات در متغیر

وفاداری را پیش‌بینی می‌کنند. در تمامی مطالعاتی که مورد بررسی قرار گرفتند رضایت دارای تأثیر معنی‌داری بر متغیر وفاداری می‌باشند. مطابق با یافته‌های این پژوهش رضایت گردشگران دارای تأثیر معنی‌دار و بیشترین تأثیر در وفاداری گردشگران می‌باشد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های زارعی و همکاران (۱۳۹۱)، احسان ساده و همکاران (۲۰۱۲)، رامسیوک مونهورون و همکاران (۲۰۱۴)، آری بریزان و همکاران (۲۰۱۳)، آلگره و گرایو (۲۰۰۹)، دل بوسقو و سن مارتین (۲۰۰۸) و چن و تسای (۲۰۰۷) مطابقت دارد. همچنین رابطه بین رضایت و قصد تکرار بازدید را مطالعات زیادی همچون برامول، ۱۹۹۸؛ کوزاک، ۲۰۰۱؛ یون و یوسال، ۲۰۰۵؛ یوکسل، ۲۰۰۱؛ تأیید کردند (اساکر و همکاران، ۲۰۱۱). به‌طور کلی اگر گردشگران مقصد خاصی را انتخاب نمایند و از تجربه سفر خود راضی برگردند، بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را تشویق به سفر به آن مقصد نموده و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد بیشتر می‌گردد. رضایت گردشگران باعث می‌شود تا این احساس رضایت در تمایل آنان به بازگشت و تداوم مسافرت به مقصد، از یک سو و تشویق و ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از منطقه مقصد از سوی دیگر مؤثر واقع شود و به این ترتیب موجبات تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مورد نظر شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای افزایش رضایت گردشگران که بالاترین تأثیر را در وفاداری آنها دارد، کلیه عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران شامل ارزش درک شده، کیفیت درک شده و انتظارات بهبود داده شوند.

مطابق با یافته‌های این پژوهش تعهد گردشگران دومین عامل مؤثر بر وفاداری آنها می‌باشد. تعهد گردشگران به عنوان تمایل به تداوم بازدید یا سفر به منطقه گردشگری تعریف می‌شود که خود تحت تأثیر رضایت گردشگران قرار دارد. در زمینه گردشگری شواهد تجربی نشان می‌دهد که به دست آوردن تعهد گردشگران نسبت به مقصد ممکن است به کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش وفاداری منجر شود (سونگ و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین برای افزایش وفاداری گردشگران باید مقدمات لازم را برای ایجاد رضایت در گردشگران و به دنبال آن ایجاد تمایل برای تکرار سفر فراهم کرد.

همچنین مطابق با یافته‌های پژوهش متغیر تصویر (وجهه استنباط شده) دارای تأثیر معنی‌داری بر متغیر وفاداری می‌باشد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های دل بوسقو و سن مارتین (۲۰۰۸) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۴)، مطابقت دارد. این ادعان شده است که تصویر (وجهه) درک شده توسط گردشگران از یک مقصد نقش مهمی در تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مقصد، ارزیابی بعد از سفر و رفتارهای آینده ایفا می‌کند. اگر گردشگران درک مطلوبی از یک مقصد داشته باشند احتمال دارد دوباره به مقصد سفر کنند یا آن را به دیگران توصیه کنند. تصویر مقصد (وجهه استنباط شده) نقش مهمی در تصمیم‌گیری سفر و پس از آن، رفتار گردشگران بازی می‌کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین پیشنهاد می‌شود که با بهبود

Bramwell

Kozak

Yuksel

Assaker

وضعیت ظاهری مناطق گردشگری تصویر بهتری از مناطق گردشگری ایجاد کرد. تا با اقداماتی از این قبیل وفاداری گردشگران را افزایش داد.

Archive of SID

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم و منصوری، حسین، ۱۳۹۲، بررسی تأثیر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان، مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴: ۱۷۰-۱۵۳
- امینی، محمدتقی و سهرابی، شهاب، ۱۳۸۹، بررسی تأثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴: ۸۳-۷۳.
- تقوی فرد، محمدتقی، نعمت، و صنیعی منفرد، محمدعلی، ۱۳۹۰، مدل پیش‌بینی رفتار خرید مجدد مشتریان (مورد مطالعه: شرکت خدمات‌دهنده اینترنت)، مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۱۰: ۷۴-۵۵.
- زارعی، عظیم، قربانی، فاطمه و پدram نیا، مینو. ۱۳۹۱. عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصد گردشگری، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۰: ۱۶۶-۱۴۱
- سعیدا اردکانی، سعید، حبیب‌اله میرغفوری و شاهین برقی. ۱۳۸۹. شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل عاملی و تصمیم‌گیری چند شاخصه. فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۱۳
- ضرغام بروجنی، حمید و هوا دلشاد. ۱۳۹۰. ارایه الگوی مناسب توسعه گردشگری در کلاردشت. فصلنامه توسعه و گردشگری. دوره ۱. ۱: ۱۷۳-۱۴۴
- غفاری آشتیانی، پیمان و اسکندری مهرآبادی، علیرضا، ۱۳۹۰، ارزیابی رابطه بین ویژگی‌های برنامه وفاداری، رضایت از فروشگاه و وفاداری به فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه رفاه اراک)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰
- Alegre, J., & Garau, J. 2010. Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1): 52-73.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. 2011. Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4): 890-901.
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10): 1272-1293.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. 2013. Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1): 29-35.

- Chen, C. F., & Phou, S. 2013. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36: 269-278..
- Del Bosque, I. R., & San Martin, H. 2008. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2): 551-573.
- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. 2013. A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Satisfaction Index. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 133-140.
- Dimitriades, Z. S. 2006. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12): 782-800.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Gao, B. W., & Lai, I. K. W. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 38-47.
- Jankingthong, W., & Gonejanart, P. 2012. The relationships of factors affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 12(1): 72-90.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. 2007. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. T. 2015. Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1): 81-86.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. 2011. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 575-583.
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. 2015. Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50: 159-171.
- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. 2015. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*: 175, 252-259.

Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: a modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. *Ecological Economics*, 107, 195-205.

Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. 2012. Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1557-2012.

Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. 2012. The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 459-479.

Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. 2013. Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, 43: 547-577.

Truong, T. H., & Foster, D. 2006. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism management*, 27(5): 842-855..

Vajčnerová, I., Žižar, P., Ryglová, K., & Andráško, I. 2014. Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 12: 718-724.

Yazdanpanah, M., Zamani, G. H., Hochrainer-Stigler, S., Monfared, N., Yaghoubi, J. 2012. Measuring satisfaction of crop insurance a modified American customer satisfaction model approach applied to Iranian Farmers. *International journal of Disaster Risk Reduction*

Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1): 45-56.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.