

جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، شماره ۲۹، زمستان ۱۳۹۷

وصول مقاله: ۱۳۹۶/۸/۱۰

تأیید نهایی: ۱۳۹۷/۴/۵

صفحات: ۱۸ - ۱

سنجش اثرگذاری عوامل اجتماعی - فرهنگی بر وفاداری به برند مقصد گردشگری (مورد شناسی: شهر اصفهان)

احمدرضا مولایی^۱، دکتر حسین رضایی دولت آبادی^۲، سمیه بهرامیان^۳

چکیده

برند مقصد در مرکز راهبردهای بازاریابی سازمان‌های مدیریت مقصد قرار گرفته است، زیرا تعهد مصرف‌کننده به توصیه دیگران نسبت به سفر به آن مقصد یا بازگشت مجدد گردشگر به مقصد است. عوامل اجتماعی - فرهنگی به عنوان یکی از نهادهای مهم و تأثیرگذار در مدل رفتار مصرف‌کننده معرفی شده است. هدف این پژوهش، سنجش میزان اثرگذاری چهار عامل فرهنگ، خانواده، گروه‌های مرجع و طبقه اجتماعی بر وفاداری به برند مقصد گردشگری است. جامعه آماری مورد بررسی شامل گردشگران ورودی به شهر اصفهان و حجم نمونه در این پژوهش ۲۴۲ نفر بوده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر مبنای راهبرد پژوهش، از نوع پیمایشی است و از ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS، آزمون t مستقل و معادلات ساختاری، میزان اثرگذاری هفت متغیر مستقل (شامل خانواده، گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی و چهار بُعد فرهنگی «هافستد» شامل مردسالاری در مقابل زن‌سالاری، جمع‌گرایی در مقابل فردگرایی، شاخص اجتناب از عدم اطمینان در مقابل ریسک‌پذیری و قدرت) بر متغیر وابسته وفاداری به برند مقصد مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهند، فقط چهار متغیر از هفت متغیر مستقل بر وفاداری به برند مقصد تأثیرگذارند. در این میان، گروه مرجع با ضریب تأثیر ۷۴ دارای رتبه اول، طبقه اجتماعی با ضریب تأثیر ۳۵ دارای رتبه دوم، فرهنگ مردسالاری در مقابل زن‌سالاری با ضریب تأثیر ۳۳ در رتبه سوم و خانواده با ضریب تأثیر ۲۶ در رتبه چهارم است. همچنین نتایج نشان می‌دهد، طبقات بالا و بالای متوسط نسبت به طبقات پایین و پایین متوسط به برند مقصد وفادارتر هستند. کلید واژگان: وفاداری، خانواده، طبقه اجتماعی، فرهنگ، گروه‌های مرجع، مدل معادلات ساختاری.

molaeitex@yahoo.com

ho.rezaie@gmail.com

somayehbahrameian@gmail.com

۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسؤل)

۲- عضو هیئت علمی دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، گروه مدیریت

۳- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی

مقدمه

وفاداری، محرک اصلی فعالیت در محیط رقابتی امروز است. اخیراً وفاداری به برند توجه محققان حوزه گردشگری را به خود جلب کرده است (Bianchi & et.al, 2014: 217). وفاداری همچون مفهومی اساسی در بازاریابی، ارتباط تنگاتنگی با عملکرد یک شرکت و یا مقصد گردشگری دارد. ۵٪ افزایش در حفظ مشتری منجر به ۸۵٪ سود بیشتر در صنعت خدمات می‌گردد. به علاوه، هزینه حفظ و نگهداری مشتریان موجود نسبت به جذب مشتریان جدید کمتر می‌باشد؛ بنابراین مدیریت ارتباط مشتری و افزایش وفاداری مشتری موضوع مهمی برای سازمان‌ها و مقاصد گردشگری محسوب می‌شود (Zhang & et.al, 2014:213). افزایش رقابت میان بازارهای جهانی، اهمیت مشتریان وفادار را دوچندان کرده است. حفظ مشتریان وفادار عاملی مهم در جهت موفقیت طولانی مدت مقاصد گردشگری است، به همین دلیل، تأکید اصلی بازاریابی به جای جذب مشتریان جدید به حفظ مشتریان موجود تغییر یافته است (Akhter & et.al, 2011, 1167). وفاداری به برند مقصد هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد؛ به گونه‌ای که آمار نشان می‌دهد هزینه جذب مشتریان جدید، شش برابر بیشتر از جذب مشتریان وفادار است (همان: ۱۱۶۸ و Nawaz & Usman, 2011: 213).

با توجه به اهمیت وفاداری مصرف‌کننده به برند، درک عوامل مؤثر بر وفاداری به برند مقصد و درک رفتار مصرف‌کننده برای موفقیت مقصد ضروری می‌باشد. عوامل اجتماعی - فرهنگی تأثیر عمده‌ای بر رفتار مصرف‌کننده دارند. محرک‌های اجتماعی - فرهنگی شامل دامنه وسیعی از عوامل مؤثر غیر تجاری است؛ برای مثال، پیشنهادهای یک دوست، مقاله‌ای در یک روزنامه، استفاده از محصول و خدمات در خانواده، گزارشی در یک مجله و یا دیدگاه‌های سایر افراد، منابع غیر تجاری اطلاعات هستند. عواملی نظیر طبقه اجتماعی، فرهنگ و خرده‌فرهنگ، علی‌رغم اینکه ناملموس هستند، درونی می‌شوند و بر ارزیابی و

انتخاب نهایی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۱: ۶۶۲).

بازاریابان باید به این نکته توجه داشته باشند که نیازها و خواسته‌های افراد یک جامعه باهم متفاوت است. حتی اعضای یک خانواده نیز ممکن است نیازها و خواسته‌های متفاوتی داشته باشند؛ بنابراین محصولی که به بازار ارائه می‌شود باید این تفاوت‌ها را در نظر گیرد (Abdulla El-Omari, 1422: 13). به عبارتی، درک مصرف‌کنندگان از یک برند ویژه متفاوت است و عوامل متعددی می‌تواند به درک مصرف‌کننده از آن برند تأثیرگذار باشد. یکی از فاکتورهای تأثیرگذار بر وفاداری به برند، طبقه اجتماعی است. چراکه افراد با طبقات اجتماعی متفاوت، نیازهای متفاوتی دارند و میزان وفاداری به برند در میان این طبقات متفاوت است. ارزش‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان یکی دیگر از عواملی است که در رفتار آن‌ها و وفاداری به برند نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. مطالعات پیشین در مورد فرهنگ و وفاداری به برند نشان داده‌اند که مؤلفه‌های فرهنگ بر وفاداری به برند تأثیر قابل توجهی دارند (Lam, 2007: 10 and Foschet & et.al, 2008: 135). در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، خانواده همیشه مرکز جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات بوده است. خانواده نقش مهم و تأثیرگذاری در رفتار مصرف‌کننده دارد (Mohd Yasin & Zahari, 2011:1).

در حالی که تاکنون مطالعات متعددی در مورد تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی - اجتماعی بر وفاداری به برند صورت گرفته است، اما تحقیقات کمی وجود دارند که متغیرهای فرهنگ، خانواده، طبقه اجتماعی و گروه‌های مرجع را به یکباره مورد مطالعه قرار داده و تأثیر آن‌ها را بر وفاداری به برند بسنجند؛ بنابراین با توجه به اهمیت بازاریابی مقصد و مقوله وفاداری به برند مقصد، این حوزه مطالعاتی به طور خاص و ویژه به تحقیقات بیشتری نیاز دارد. جنبه نوآوری تحقیق حاضر این است که تأثیر عوامل اجتماعی - فرهنگی را هم‌زمان و در کنار هم، بر وفاداری به برند مقصد گردشگری شهر اصفهان مورد سنجش قرار داده و میزان تأثیر و اولویت

برندسازی مقصد مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که از ایجاد یک نام، سمبل، لوگو، مارک یا هر شکل گرافیکی دیگر که به‌آسانی یک مقصد را متمایز و مشخص می‌سازد، پشتیبانی می‌کند؛ انتظار تجربه سفری به‌یادماندنی را که منحصراً مرتبط با آن مقصد باشد، منتقل می‌کند؛ ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد را تحکیم و تقویت کرده و هزینه‌های یافتن مشتری و ریسک ادراک شده را کاهش می‌دهد (Kladou & Kehagias, 2014:2). هدف یک برند، ایجاد تمایز و هویت به‌یادماندنی در بازار است که منبع ارزشی برای مصرف‌کننده می‌باشد (Pike, 2004: 16).

وفاداری به برند مقصد گردشگری

معمولاً وفاداری به یک برند از دو جنبه مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ رفتاری و نگرشی. وفاداری به برند از بُعد رفتاری به تکرار خرید برند برمی‌گردد و وفاداری برند از بُعد نگرشی، توصیف‌کننده احساس مطلوب شخص راجع به یک مقصد می‌باشد. هرچند ممکن است گردشگر مقصدی را مجدداً بازدید نکند، اما دیگران را تشویق به سفر به آن مقصد می‌کند (Ekinci & et.al, 2013: 713). درواقع تبلیغات دهان‌به‌دهان، یک منبع اطلاعاتی مهم است که بر انتخاب مقصد گردشگر تأثیر می‌گذارد (Qu & et.al, 2011: 468). با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران در مورد انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم می‌باشد (ایمانی خوشخو و ایوبی‌یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۱).

رویکرد نگرشی (نظیر نگرش مثبت شخص نسبت به یک مقصد) برای ارزیابی وفادارای گردشگر مناسب‌تر است، چراکه تجارب مقصد گردشگری، متفاوت از مصرف سایر چیزها است. تجارب مثبت سفر منجر به رزرو مجدد همان ایرلاین یا هتل می‌شود، زیرا اعتماد آن‌ها را جلب کرده است. گردشگران حتی اگر برای بازدید مجدد از مقصد برنامه‌ریزی نکنند، اما باز هم به مقصد وفادار می‌مانند. شرایط خرید مجدد برای مقاصد گردشگری متفاوت است، زیرا گردشگران معمولاً به‌دنبال تجارب موجود و جدید هستند؛ بنابراین در وفاداری مقصد، سطح ادراک گردشگر از یک مقصد

این مؤلفه‌ها را مشخص می‌کند. از سوی دیگر، با توجه به تفاوت رفتار اجتماعی و فرهنگی مصرف‌کننده در مناطق مختلف، تحقیق حاضر برای اولین بار تأثیر متغیرهای اجتماعی- فرهنگی را در فضای شهر اصفهان بررسی می‌کند. به این منظور، ابتدا مروری بر ادبیات گذشته در زمینه وفاداری به برند، ساختارهای فرهنگی، طبقات اجتماعی، خانواده و گروه‌های مرجع صورت گرفته تا فرضیات مرتبط با این مفاهیم تنظیم شوند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برند مقصد

هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به‌وسیله ایجاد برندی منحصربه‌فرد است (ایمانی خوشخو و ایوبی‌یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۸). مقصد گردشگری مجموعه‌ای از محصولات و خدمات گردشگری است که باعنوان یک اسم و نام (برند مقصد) در شکل‌گیری تجربیات متفاوت برای بازدیدکنندگان نقش عمده‌ای دارد و این تجربه براساس برنامه سفر بازدیدکنندگان، پیشینه فرهنگی، هدف از بازدید و تجربیات گذشته آن‌ها شکل می‌گیرد (زارعی و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۴۴). برند، بخشی از ویژگی‌های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به یک کالا یا خدمت نسبت می‌دهد و یک ابزار یاری‌رسان به مشتریان برای تصمیم‌گیری و خرید می‌باشد (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲: ۶۶).

گردشگران عموماً برای انتخاب مقصد با گزینه‌های زیادی مواجه می‌شوند که دارای ویژگی‌ها و مشخصه‌های مشابهی نظیر اقامتگاه‌های باکیفیت، مناظر دیدنی زیبا و مردم مهربان و دوستانه‌ای می‌باشند. یک مقصد برای جذب گردشگران نباید در مجموعه‌ای مشابه با سایر مقاصد، خود را معرفی کند، بلکه نیاز دارد منحصربه‌فرد و متفاوت با سایر مقاصد باشد؛ بنابراین مفهوم برندسازی مقصد برای یک مقصد گردشگری ضروری است تا در ذهن بازار، هدف آن از سایر مقاصد متمایز شود (Qu & et.al, 2011:465).

تأثیر گذاشته و منجر به درک متفاوتی از پدیده‌های اطرافشان می‌شود (Foschet & et.al, 2008: 132). هافتسد در مطالعه‌ای که در ۵۳ کشور انجام داد، ۴ بُعد اصلی فرهنگ را مشخص کرد که بسیاری از محققان زمانی که قصد مطالعه در مورد تأثیرات فرهنگ بر رفتار و نگرش را دارند، از این ابعاد فرهنگی استفاده می‌کنند (Lam, 2007: 10). محققان زیادی در مورد تأثیرات فرهنگ مطالعه کرده‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به فوسچت^۱ و همکارانش اشاره کرد. فوسچت و دیگران (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با هدف بررسی چگونگی تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر ادراک برند، از شاخص‌های فرهنگی هافتسد و شاخص‌های برند آکر بهره بردند. این پژوهش در ۶ کشور و در میان گروه‌های فرهنگی متفاوت صورت گرفت. در واقع این پژوهش به دنبال این بود که مشخص کند، آیا ارتباطی بین مصرف و ادراک از هویت برند وجود دارد و اگر چنین است، آیا این ادراکات در کشورها و فرهنگ‌های مختلف متفاوت است؟ نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که یک برند یکسان در فرهنگ‌های مختلف، به شیوه‌های متعددی درک می‌شود، این بدین معناست که اگر شرکتی بخواهد در کشورهای مختلف با فرهنگ‌های متفاوت به درک یکسانی از یک برند واحد برسد، نیاز به استراتژی‌های جایگاه‌یابی برند دارد، تا ویژگی‌هایی که مصرف‌کننده را قادر به درک محصول به یک شیوه واحدی می‌کند، تأکید نماید.

لم^۲ (۲۰۰۷) نیز از دیگر محققانی است که در مورد فرهنگ مطالعه کرده است. وی در مقاله‌ای با استفاده از شاخص‌های فرهنگی هافتسد به بررسی اثرات فرهنگ بر تمایل اشخاص به وفاداری به برند پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داده است که افراد فردگرا و افرادی که از عدم اطمینان پرهیز می‌کنند، تمایل بیشتری به وفاداری به برند از خود نشان می‌دهند. ابعاد فرهنگی هافتسد شامل؛ جمع‌گرایی/

به‌عنوان یک مکان، قابل توصیه می‌باشد (Ekinci & 713: et.al, 2013). به‌منظور ایجاد تمایلات رفتاری آتی گردشگران برای بازدید مجدد از مقصد، مقاصد گردشگری باید به‌دنبال ایجاد شرایطی باشند که تحقق تجارب گردشگری به‌یادماندنی مثبت را تسهیل کند (Kim & et.al, 2012: 14). رفتار خرید تکراری، رابطه نزدیکی با مفهوم وفاداری به نام تجاری دارد که بسیار مورد علاقه شرکت‌ها است، چراکه به ثبات شرکت در بازار کمک می‌کند (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۱: ۶۸۲). وفاداری به مقصد، تمایل به بازدید مجدد از مقصد و پیشنهاد آن به دیگران می‌باشد (Myagmarsuren & Chen, 2011: 85). وفاداری نشان می‌دهد که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به‌خصوص انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد، به‌گونه‌ای که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگران متکی هستند. از سوی دیگر، وفاداری به مقصد گردشگری می‌تواند در آینده بر روی هدف گردشگر برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تأثیرگذار باشد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۱).

فرهنگ

فرهنگ دارای تعاریف متعددی می‌باشد. فرهنگ مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و سنت‌های آموخته‌شده است که به رفتارهای مصرفی اعضای یک جامعه مشخص، جهت می‌دهد (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۱: ۵۱۸). برخی، فرهنگ را مجموعه‌ای از عقاید، عادات و سنت‌ها می‌دانند که بین گروهی از افراد مشترک است و توسط افرادی که وارد آن جامعه می‌شوند آموخته می‌شود. در تعریف دیگری، از فرهنگ به‌عنوان مجموعه‌ای از قواعد که انسان‌ها را در یک سیستم اجتماعی در کنار هم قرار می‌دهد، یاد شده است (Reisinger & Turner, 2003: 6). فرهنگ می‌تواند بر تفکر، عمل، تصمیم‌گیری و رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر گذارد (Lam, 2007: 10 and Foschet & et.al, 2008: 132).

فرهنگ از عناصر متعددی نظیر زبان، مذهب، ارزش‌ها و استانداردها تشکیل شده است. این پارامترها بر افراد

1 - Foschet

2 - Lam

خانواده‌های بزرگ و نیز مسئولیت‌پذیری شخص نسبت به گروه، شیوه‌ای از زندگی را منعکس می‌کند که مشخص‌کننده این جوامع است. در مقابل، جوامع فردگرا اولویت را به شخص می‌دهند، که تأثیر مستقیمی بر مدیریت برند دارد. اعضای این جوامع نسبت به سایر افراد برای انجام کارها بیشتر به‌طور مستقل عمل می‌کنند (Foschet & et.al, 2008: 132).

مردسالاری- زنسالاری: مردسالاری برتری جرأت، پیروزی و موفقیت مادی است. زنسالاری برتری ارتباطات و عفت است. افرادی که مردسالاری در آن‌ها بالاست، کمتر تحت تأثیر جامعه و گروه‌های مرجع قرار می‌گیرند. این افراد چیزهایی را که دوست دارند خریداری کرده و به برند وفادار می‌شوند (Lam, 2007: 11). در جوامع زنسالاری، تفاوت‌ها بین زن و مرد بسیار کم است. در این فرهنگ‌ها، مشخصات زن برای دیگران مشخص شده و استانداردهای زندگی ارزش‌گذاری شده است. رفتار مصرف‌کننده در جوامع مردسالاری از طریق وضعیت خرید تعیین می‌شود. مردان برای خریدهای بزرگ تصمیم می‌گیرند، در حالی که زنان عمدتاً مسئول خرید مواد غذایی هستند (Foschet & et.al, 2008: 133).

خانواده

در مرحله جمع‌آوری اطلاعات و فرآیند تصمیم‌گیری، مصرف‌کننده اطلاعات مورد نیاز را از منابع متعددی نظیر خانواده و دوستان به‌دست می‌آورد. در بسیاری از خریدهای مهم، مصرف‌کنندگان قبل از تصمیم‌گیری ابتدا با اعضای خانواده خود مشورت می‌کنند (Mohd Yasin & Zahari, 2011: 4). خانواده مهم‌ترین سازمان خرید‌کننده در جامعه به‌شمار می‌رود. مصرف‌کنندگان برای نخستین بار در خانواده با برندها و محصولات مختلف آشنا می‌شوند (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲: ۷۳). افراد برای خرید برندهای خاص از طرف والدینشان پیشنهادهایی دریافت می‌کنند که بر خریدشان تأثیر می‌گذارد. همچنین در هنگام مواجهه با برندهایی که در خانواده‌شان استفاده می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. درواقع افراد، خانواده خود را

فردگرایی، مردسالاری/ زنسالاری، اجتناب از عدم اطمینان و بُعد قدرت می‌باشد.

بُعد قدرت: شیوه‌ای که در آن روابط بین شخصی در جامعه مرتبه‌ای (سلسله مراتبی) ایجاد می‌شود (Reisinger & Turner, 2003: 24). درواقع میزانی که اعضای جامعه، قدرت در سازمان‌ها را می‌پذیرند، بُعد قدرت نامیده می‌شود. در محیطی با بُعد قدرت کم، اشخاص آنچه را که تمایل دارند، بدون نگرانی درمورد اینکه دیگران چه احساسی نسبت به آن‌ها دارند می‌خرند (Lam, 2007: 12). در کشورهای با فاصله قدرت زیاد، موقعیت و رتبه شخص در زندگی حرفه‌ای اش مهمتر از کشورهای با فاصله قدرت کم است (Foschet & et.al, 2008: 133).

اجتناب از عدم اطمینان: میزانی که یک فرهنگ، اعضای خود را برای احساس ناخوشایند ایجاد شده درک موقعیت‌هایی نظیر موقعیت‌های جدید، ناشناخته، هیجان‌انگیز یا غیرمعمول سازمان‌دهی می‌کند، اجتناب از عدم اطمینان نامیده می‌شود. فرهنگ‌هایی که اجتناب از عدم اطمینان در آن‌ها بالا است، به‌آسانی تغییرات یا عدم اطمینان را نمی‌پذیرند؛ بنابراین اشخاصی که اجتناب از عدم اطمینان در آن‌ها بالا باشد، نسبت به سایر افراد به برند وفادارتر هستند (Lam, 2007: 11).

فردگرایی- جمع‌گرایی: میزانی که اهداف و نیازهای شخصی بر اهداف و نیازهای گروه برتری می‌یابند (Reisinger & Turner, 2003: 24). این بُعد، میزان تمایل افراد برای حضور در گروه را نشان می‌دهد. وقتی اهداف شخصی دارای اولویت باشد به معنای فردگرایی و در صورتی که اهداف گروهی دارای اولویت باشد، به معنای جمع‌گرایی است. افراد فردگرا کارهایی که دارای منافع شخصی باشد انجام می‌دهند. آن‌ها برندهایی را خرید می‌کنند که صرف‌نظر از تأثیر آن بر دیگران، برای خودشان سودمند باشد؛ بنابراین افراد فردگرا ممکن است تمایل بیشتری به وفاداری به برند نشان دهند (Lam, 2007: 11). جوامع جمع‌گرا یک شبکه بسیار محدود اجتماعی هستند که در آن

وفاداری به برند داشته است. گیل، آندرس و سالیناس^۲ (۲۰۰۷) نیز در مقاله‌ای به تحلیل نقش خانواده در ارزش ویژه برند پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که اطلاعات مثبت برند که توسط خانواده ارائه شده است، تأثیراتی بر شکل‌گیری آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده داشته و این منجر به وفاداری به برند شده است.

طبقه اجتماعی

طبقه اجتماعی بر بسیاری از جنبه‌های زندگی ما از جمله تصمیمات خرید و سفر تأثیر می‌گذارد (Abdulla El-Omari, 1422: 14). مفاهیم طبقات اجتماعی و وفاداری به برند در بسیاری از حوزه‌های ترفیع و بازاریابی مفید می‌باشند. از این رو جایگاه مهمی در مطالعات رفتار مصرف‌کننده مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه دارند (همان: ۲۳). طبقه اجتماعی گروهی باز است که از اشخاصی با رتبه اجتماعی یکسان تشکیل شده است. باز بودن گروه به این معناست که افراد می‌توانند وارد آن شوند یا از آن خارج شوند. شرایط و ضوابط قرار گرفتن افراد در این طبقات، در جوامع مختلف متفاوت است (همان: ۱۴). طبقه اجتماعی، متغیر مهمی در تعیین مکان خرید مصرف‌کننده می‌باشد (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۱: ۵۰۹). تأثیر اعضای یک طبقه اجتماعی بر دیگر اعضا، مدت‌هاست که توسط محققان و بازاریابان درک شده است. طبقه اجتماعی، مشخص‌کننده زمان و نوع خرید کالاهای مصرف‌کننده می‌باشد (Abdulla El-Omari, 1422: 22). طبقه‌بندی اعضای جامعه به دسته‌های کوچک‌تر طبقات اجتماعی، محققان را قادر می‌سازد تا وجود ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای رفتاری مشترک میان اعضای یک طبقه اجتماعی و ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای متفاوت بین طبقات اجتماعی را مشاهده کنند (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۱: ۴۷۷). هرچند فاکتورهای اصلی در تعیین طبقه اجتماعی شخص، تحصیلات، شغل و درآمد آن است (Abdulla El-Omari, 1422: 15). در این پژوهش از فاکتورهای زیر

به‌عنوان منبعی قابل اعتماد در ارتباط با خرید محصولات خاص در نظرمی‌گیرند (Gil & et.al, 2007: 189). خانواده فاکتور مهمی در بررسی رفتار مصرف‌کننده و شکل‌گیری وفاداری به برند می‌باشد (همان: ۱۹۶) و تأثیر مهمی بر فرآیند تصمیم‌گیری اعضایش می‌گذارد (Mohd Yasin & Zahari, 2011: 3). ارائه شده توسط خانواده می‌تواند تماس مشتری با برند را تقویت کند؛ بنابراین برندی که از زمان‌های گذشته در خانواده به مدت چند سال مصرف شده، در ذهن مصرف‌کننده آگاهی و ذهنیتی ایجاد می‌کند که بعد از ترک خانه نیز باقی می‌ماند (Gil & et.al, 2007: 190). افراد جوان اطلاعات در مورد مقاصد مختلف و برندهای متعدد را از والدینشان دریافت می‌کنند (همان: ۱۹۶). بسیاری از بازاریابان، اهمیت خانواده را به‌عنوان واحد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و نقش اعضای خانواده را در تصمیم‌گیری درک کرده‌اند. خانواده اطلاعات مفید و سودمندی را قبل از خرید در اختیار افراد قرار می‌دهد (Mohd Yasin & Zahari, 2011: 3). خانواده به‌عنوان مهم‌ترین واحد تصمیم‌گیری تشخیص داده شده؛ بنابراین چگونگی تصمیم‌گیری خانواده به‌عنوان واحد مصرفی، توجه و علاقه بسیاری از بازاریابان را به خود جلب کرده است (همان: ۴). نقش خانواده در شکل‌گیری ارزش ویژه برند در اشخاصی که خانه را ترک می‌کنند و وارد موقعیت خرید جدید می‌شوند بسیار جالب است، به‌گونه‌ای که فرد همچنان تحت تأثیر عادات خرید خانواده و پیشنهاد آن‌ها در مورد خرید برندهای مختلف می‌باشد (Gil & et.al, 2007: 188) از بین محققانی که به بررسی نقش خانواده در وفاداری به برند پرداخته‌اند، می‌توان به یاسین و زاهاری اشاره کرد. یاسین و زاهاری^۱ (۲۰۱۱) در مقاله‌ای به بررسی اهمیت خانواده و بازاریابی و بررسی بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که خانواده تأثیر مهمی بر بُعد ۲ بعد از ۴ بعد ارزش ویژه برند، یعنی کیفیت ادراک شده و

لباس‌ها ندارند، آن‌ها به شدت تحت تأثیر والدینشان هستند؛ درحالی‌که افراد ۱۶ تا ۱۹ ساله به‌طور چشم‌گیری تحت تأثیر دوستان و گروه‌های مرجع قرار دارند.

با توجه به مطالب ارائه شده در این بخش، مدل مفهومی پژوهش (تصویر ۱) تنظیم شد. در این مدل، نقش ۷ متغیر برون‌زا (مستقل) بر متغیر درون‌زای نهایی (وابسته) بررسی شده است. پژوهش حاضر، فرضیه‌های زیر را مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهد.

فرضیات اصلی

۱. بین طبقه اجتماعی و وفاداری به برند مقصد، ارتباط معناداری وجود دارد.
۲. بین خانواده و وفاداری به برند مقصد، ارتباط معناداری وجود دارد.
۳. بین گروه مرجع و وفاداری به برند مقصد، ارتباط معناداری وجود دارد.
۴. بین فرهنگ (بعد مردسالاری- زن‌سالاری) و وفاداری به برند مقصد، ارتباط معناداری وجود دارد.
۵. بین فرهنگ (بعد جمع‌گرایی- فردگرایی) و وفاداری به برند مقصد، ارتباط معناداری وجود دارد.
۶. بین فرهنگ (بعد اجتناب از عدم اطمینان) و وفاداری به برند مقصد، ارتباط معناداری وجود دارد.
۷. بین فرهنگ (بعد قدرت) و وفاداری به برند مقصد، ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی

۱. بین جامعه مردسالار و جامعه زن‌سالار، درخصوص وفاداری به برند تفاوت معناداری وجود دارد.
۲. بین جامعه فردگرا و جامعه جمع‌گرا، درخصوص وفاداری به برند تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. بین جامعه با توزیع قدرت عادلانه و جامعه با توزیع ناعادلانه قدرت، درخصوص وفاداری به برند تفاوت معناداری وجود دارد.
۴. بین جامعه ریسک‌پذیر و جامعه اجتناب‌کننده از عدم اطمینان، درخصوص وفاداری به برند تفاوت معناداری وجود دارد.

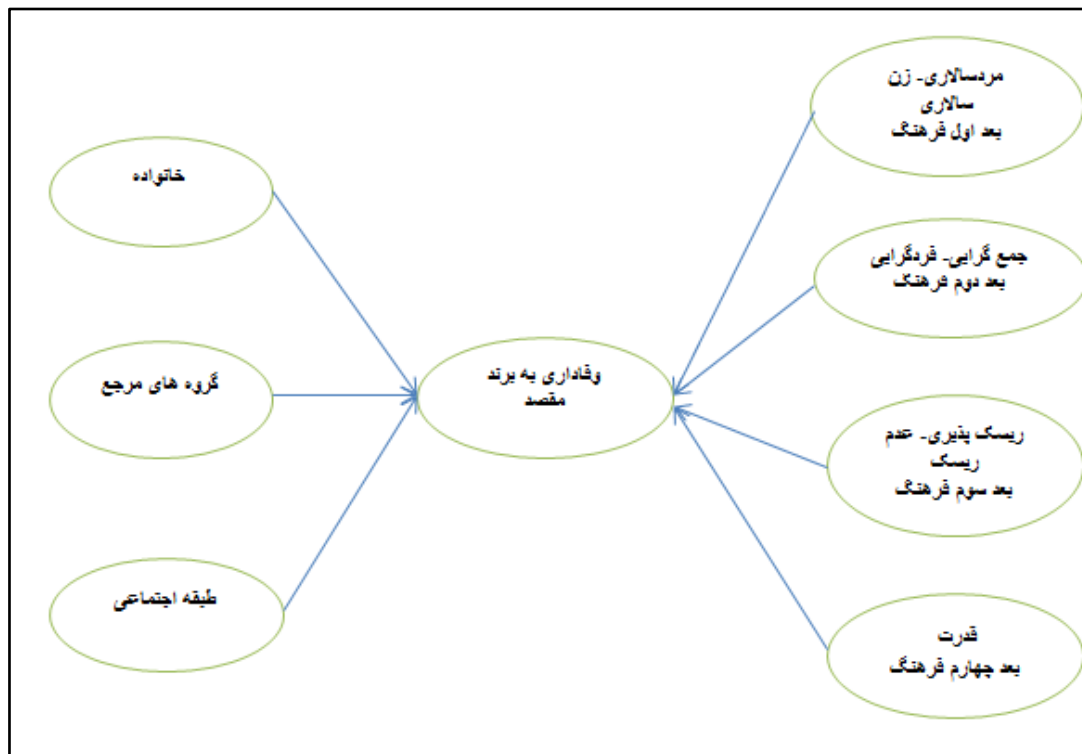
برای تعیین طبقه اجتماعی استفاده شده است: تحصیلات- شغل- درآمد- سرگرمی دائمی- رویدادهای خانوادگی- تعطیلات- سرگرمی و پُرکردن اوقات فراغت- عضویت در کلوپ‌ها- جامعه- خرید و ورزش. ال‌عماری (۱۴۲۲) در تحقیقی ارتباط بین طبقات اجتماعی و وفاداری به برند را در کشور اردن مورد بررسی قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اعضای طبقات بالای جامعه به یک برند خاص وفادارتر هستند و اعضای طبقات پایین جامعه به برند خاصی وفادار نیستند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که اعضای طبقات اجتماعی بالا و بالای متوسط، به برندهای خاصی وفادار هستند که می‌تواند پرستیژ اجتماعی و روان‌شناختی آن‌ها را حفظ کند. درمقابل، برای طبقات پایین و پایین‌تر از متوسط در اردن، قیمت محصول مهم‌تر از برند محصول می‌باشد.

گروه‌های مرجع

گروه‌های مرجع، تأثیرات زیادی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده دارند (Childers & Rao, 1992: 198). از چشم‌انداز رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی، تأثیر گروه‌های مرجع بر رفتار شخص، اغلب در انواع محصولات و برندهایی که خریداری می‌شوند، آشکار می‌شود (همان: ۱۹۹). تأثیر گروه‌های مرجع به قدری زیاد است که گاهی اوقات در فرآیند تصمیم‌گیری، فرد جایگزینی برای خانواده محسوب می‌شود. تفاوت مهم بین گروه‌های مرجع و خانواده این است که خانواده معین و مشخص است و فرد مجبور به اطاعت از آن می‌باشد، درحالی‌که گروه‌های مرجع، توسط شخص انتخاب و مشخص می‌شوند. تأثیر گروه‌های مرجع عمدتاً توسط بازار یابان در حوزه تبلیغات و فروش شخصی به‌کار می‌رود (Turcinkova & Moisisdis, 2011: 49). تورسینکووا و مویسیدیس^۱ (۲۰۱۱)، در مقاله‌ای به دنبال بررسی نقش گروه‌های مرجع در تصمیم خرید لباس افراد ۱۳ تا ۱۹ ساله، در جمهوری چک بودند. نتایج نشان می‌دهد افراد ۱۳ تا ۱۵ ساله در هنگام خرید لباس، توجه چندانی به برند

۸. بین طبقه پایین جامعه و طبقه بالای متوسط، در خصوص وفاداری به برند تفاوت معناداری وجود دارد.
 ۹. بین طبقه پایین جامعه و طبقه پایین متوسط، در خصوص وفاداری به برند تفاوت معناداری وجود دارد.

۵. بین طبقه بالای جامعه و طبقه بالای متوسط، در خصوص وفاداری به برند تفاوت معناداری وجود دارد.
 ۶. بین طبقه بالای جامعه و طبقه پایین متوسط، در خصوص وفاداری به برند تفاوت معناداری وجود دارد.
 ۷. بین طبقه بالای جامعه و طبقه پایین، در خصوص وفاداری به برند تفاوت معناداری وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق
 (منبع: نویسندگان: ۱۳۹۳)

مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای از ۱= کاملاً مخالف تا ۵= کاملاً موافق برای گزینه‌ها استفاده شد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه، از روش آلفای کرونباخ، برای تعداد ۳۰ پرسش‌نامه استفاده شده است. نتیجه آزمون آلفای کرونباخ برای کل سؤالات پرسش‌نامه، در مجموع عدد ۰٫۸۳ به دست آمد و برای تک‌تک متغیرهای فرهنگ، خانواده، گروه مرجع، طبقه اجتماعی و وفاداری به برند مقصد گردشگری، به ترتیب اعداد ۰٫۸۲، ۰٫۷۸، ۰٫۵۲، ۰٫۶۸ و ۰٫۵۱ به دست آمد. به دلیل پایین بودن ضریب آلفای کرونباخ، متغیرهای گروه مرجع، طبقه اجتماعی و وفاداری به برند، گویه‌هایی از متغیرهای مذکور که

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه پژوهش، از نوع پیمایشی است. هدف اصلی تحقیق، تعیین تأثیر متغیرهای مستقل (خانواده، فرهنگ، گروه‌های مرجع و طبقه اجتماعی) بر وفاداری به برند مقصد گردشگری می‌باشد. با توجه به مبانی نظری تحقیق و پیشینه پژوهش، مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هر یک از متغیرهای مستقل و وابسته، شناسایی و به این ترتیب پرسش‌نامه‌ای طراحی شده است. پرسش‌نامه دارای ۴۴ گویه بود که برای اندازه‌گیری ۷ سازه برون‌زا و ۱ سازه درون‌زا به کار رفت.

در جدول شماره ۱، سؤالاتی که با ستاره مشخص شده‌اند، به دلیل بار عاملی زیر ۰,۳ حذف شدند. همچنین سؤالات SC3، SC9، CM5 و CJ1 نیز به دلیل اینکه بیشترین کشیدگی و چولگی را دارند، از روند تحلیل حذف شدند، تا برازش مدل بهتر و مطلوب‌تر شود.

داری ضریب آلفای کرونباخ پایین بودند حذف شده‌اند (SC2، RG3 و L5) که منجر به کسب آلفای کرونباخ مطلوب برای این متغیرها شد. همچنین به منظور تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی برای تعداد ۲۴۲ پرسش‌نامه انجام شد. نتایج روایی و پایایی پرسش‌نامه در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. روایی و پایایی پرسش‌نامه

| متغیر مکنون | ضریب آلفای کرونباخ | اعتبار مرکب | متغیر آشکار | بار عاملی |
|---|--------------------|-------------|-------------------|-----------|
| طبقه اجتماعی | ۰,۷۰ | ۰,۷۷۸ | | |
| | | | *SC ¹ | ۰,۲۸۸ |
| | | | SC3 | ۰,۳۱۶ |
| | | | SC4 | ۰,۴۵۷ |
| | | | SC5 | ۰,۵۱۵ |
| | | | SC6 | ۰,۶۱۱ |
| | | | SC7 | ۰,۷۴۸ |
| | | | SC8 | ۰,۷۷۱ |
| | | | SC9 | ۰,۴۳۷ |
| | | | *SC10 | ۰,۲۳۷ |
| | | | SC11 | ۰,۳۹۶ |
| | | | SC12 | ۰,۴۶۹ |
| گروه‌های مرجع | ۰,۷۶ | ۰,۶۷۸ | | |
| | | | RG ² 1 | ۰,۷۷۵ |
| | | | RG2 | ۰,۸۷۰ |
| خانواده | ۰,۷۸ | ۰,۸۲۹ | | |
| | | | F ³ 1 | ۰,۶۴۶ |
| | | | F2 | ۰,۶۲۴ |
| | | | F3 | ۰,۸۸۶ |
| | | | F4 | ۰,۷۸۹ |
| فرهنگ | ۰,۸۲ | ۰,۹۲۳ | | |
| مردسالاری- زن‌سالاری (بعد اول فرهنگ) | | | C ⁴ M1 | ۰,۸۲۲ |
| | | | CM2 | ۰,۸۲۵ |
| | | | CM3 | ۰,۷۵۸ |
| | | | CM4 | ۰,۷۵۶ |
| | | | CM5 | ۰,۷۳۸ |

1- Social culture
2- Reference group
3- family
4- culture

| متغیر مکنون | ضریب آلفای کرونباخ | اعتبار مرکب | متغیر آشکار | بار عاملی |
|---|--------------------|-------------|------------------|-----------|
| جمع‌گرایی - فردگرایی (بعد دوم فرهنگ) | | | CJ1 | ۰,۳۶۴ |
| | | | CJ2 | ۰,۳۷۰ |
| | | | CJ3 | ۰,۶۴۸ |
| | | | CJ4 | ۰,۵۹۶ |
| | | | CJ5 | ۰,۷۰۸ |
| ریسک‌پذیری - اجتناب از عدم اطمینان (بعد سوم فرهنگ) | | | CE1 | ۰,۴۸۶ |
| | | | CE2 | ۰,۴۷۲ |
| | | | CE3 | ۰,۷۶۸ |
| | | | CE4 | ۰,۶۳۱ |
| | | | CE5 | ۰,۴۸۹ |
| توزیع قدرت (بعد چهارم فرهنگ) | | | CB1 | ۰,۵۵۲ |
| | | | *CB2 | ۰,۱۴۰ |
| | | | CB3 | ۰,۷۳۴ |
| | | | CB4 | ۰,۴۲۱ |
| | | | CB5 | ۰,۴۶۶ |
| وفاداری به برند مقصد | ۰,۶۸ | ۰,۶۰۹ | | |
| | | | L ¹ 1 | ۰,۴۷۱ |
| | | | L2 | ۰,۴۷۲ |
| | | | L3 | ۰,۶۰۹ |
| | | | L4 | ۰,۵۶۵ |

I. Loyalty

(منبع: نویسندگان، ۱۳۹۳)

سنجش برآزش مدل و به‌دست آوردن میزان تأثیر متغیرها، از نرم‌افزار AMOS استفاده شده است.

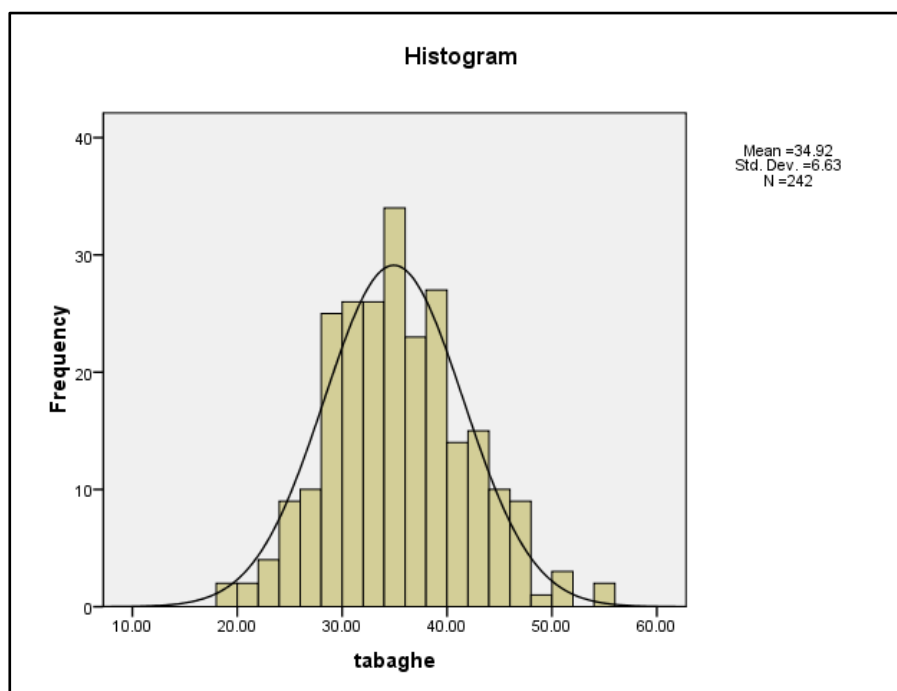
یافته‌ها

از میان ۲۴۲ پرسش‌نامه به‌دست آمده، تعداد ۱۴۴ نفر مرد و ۹۸ نفر زن می‌باشند، که ۴۹,۲ درصد آن‌ها در رده سنی ۲۰-۳۰ سال، ۳۶ درصد در رده سنی ۳۰-۴۰ سال، ۳۱ سال، ۱۲,۴ درصد در رده سنی ۴۱-۵۰ سال، ۲,۱ درصد در رده سنی ۵۱-۶۰ سال و ۰,۴ درصد آن‌ها در رده سنی بیش از ۶۱ سال قرار دارند. از نظر میزان تحصیلات ۲,۹ درصد دارای مدرک زیر دیپلم، ۱۰,۳ درصد دیپلم، ۱۵,۳ درصد فوق دیپلم، ۳۳,۱ درصد لیسانس، ۳۳,۵ درصد فوق لیسانس و ۵,۰ درصد دکترا می‌باشند. از نظر میزان درآمدی نیز ۶۱,۶ درصد دارای

جامعه آماری تحقیق حاضر، متشکل از گردشگران داخلی شهر اصفهان در دوره زمانی ۳ ماهه اول سال ۱۳۹۳ می‌باشد. آمار گردشگران داخلی، طبق گزارش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان مشخص شده است. در تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است که تعداد ۳۳۰ گردشگر به‌عنوان نمونه، به‌روش تصادفی انتخاب شدند. از میان ۳۳۰ پرسش‌نامه توزیع شده، در نهایت تعداد ۲۴۲ پرسش‌نامه قابل استفاده، به‌دست محقق رسید؛ بنابراین در مجموع، کار تجزیه و تحلیل اطلاعات با این تعداد پرسش‌نامه انجام شد. به‌منظور تحلیل داده‌ها در این مقاله، از دو نرم‌افزار آماری SPSS و AMOS استفاده شده است. نرم‌افزار SPSS جهت انجام آمار توصیفی و تحلیل آمون t به‌کار گرفته شد. برای

۱۱ گویه مرتبط با طبقه اجتماعی، میانگین و انحراف معیار گرفته شد و پس از تعیین نرمال بودن توزیع نمونه، طبقات به شرح زیر دسته‌بندی شدند: طبقه بالا: نمره مجموع < میانگین به علاوه انحراف معیار
 طبقه بالای متوسط: میانگین به علاوه انحراف معیار < نمره مجموع < میانگین
 طبقه پایین متوسط: میانگین < نمره مجموع < میانگین منهای انحراف معیار
 طبقه پایین: نمره مجموع > میانگین منهای انحراف معیار (Abdullah Al-Omari, 2002).

درآمد زیر ۱ میلیون تومان، ۲۲,۳ درصد دارای درآمد بین ۱ تا ۱,۵ میلیون، ۱۰,۷ درصد دارای درآمد بین ۱,۵ تا ۲ میلیون و ۵,۴ درصد آن‌ها نیز دارای درآمد بالای ۲ میلیون تومان می‌باشند.
 در ابتدا به منظور بررسی فرضیات فرعی تحقیق از نرم‌افزار SPSS و آزمون t مستقل استفاده شد. علت استفاده از آزمون t مستقل، بررسی معنادار بودن تفاوت بین میانگین‌های دو گروه می‌باشد. جهت بررسی فرضیات ۵ تا ۹ فرعی، ابتدا متغیر طبقه اجتماعی، طبق مطالعه صورت گرفته توسط عبدالله ال‌عماری (۲۰۰۲) به ۴ دسته بالا، بالای متوسط، پایین و پایین متوسط تقسیم‌بندی شد و سپس تأثیر هر طبقه به صورت مجزا، بر وفاداری به برند مقصد تعیین شده است. جهت تشخیص طبقات اجتماعی، از مجموع



شکل ۲. نمودار توزیع نرمال طبقه اجتماعی

(منبع: نویسندگان، ۱۳۹۳)

جدول ۲. تعداد پاسخ‌دهندگان هر طبقه اجتماعی

| درصد | تعداد | طبقه |
|------|-------|---|
| ۱۸,۲ | ۴۴ | - پاسخ‌دهندگانی که در طبقه بالای اجتماعی هستند. |
| ۲۶,۰ | ۶۳ | - پاسخ‌دهندگانی که در طبقه بالای متوسط اجتماعی هستند. |
| ۳۸,۰ | ۹۲ | - پاسخ‌دهندگانی که در طبقه پایین متوسط اجتماعی هستند. |
| ۱۷,۸ | ۴۳ | - پاسخ‌دهندگانی که در طبقه پایین اجتماعی هستند. |

(منبع: نویسندگان، ۱۳۹۳)

درجهت تعیین میزان وفاداری هر طبقه اجتماعی به برند مقصد، از آزمون t مستقل استفاده شد. نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳. آزمون t مستقل برای طبقات اجتماعی

| درجه آزادی | آماره t | سطح معناداری | میانگین | تعداد |
|------------|---------|--------------|---------|-------|
| | | | ۴,۰۶۸۲ | ۴۴ |
| | | | ۳,۹۰۰۸ | ۶۳ |
| ۱۰۵ | ۱,۴۶۵ | ۰,۱۴۶ | | |
| ۷۴,۷۲۲ | ۱,۳۹۱ | ۰,۱۶۸ | | |
| | | | ۴,۰۶۸۲ | ۴۴ |
| | | | ۳,۷۲۲۸ | ۹۲ |
| ۱۳۴ | ۲,۹۶۵ | ۰,۰۰۴ | | |
| ۷۷,۶۵۰ | ۲,۸۶۲ | ۰,۰۰۵ | | |
| | | | ۴,۰۶۸۲ | ۴۴ |
| | | | ۳,۴۴۷۷ | ۴۳ |
| ۸۵ | ۵,۰۳۱ | ۰,۰۰۰ | | |
| ۷۴,۴۲۹ | ۵,۰۵۵ | ۰,۰۰۰ | | |
| | | | ۳,۴۴۷۷ | ۴۳ |
| | | | ۳,۹۰۰۸ | ۶۳ |
| ۱۰۴ | ۴,۷۶۷ | ۰,۰۰۰ | | |
| ۹۷,۱۴۸ | ۴,۸۷۹ | ۰,۰۰۰ | | |
| | | | ۳,۴۴۷۷ | ۴۳ |
| | | | ۳,۷۲۲۸ | ۹۲ |
| ۱۳۳ | ۲,۶۳۱ | ۰,۰۱۰ | | |
| ۱۰۹,۸۴۰ | ۲,۹۴۹ | ۰,۰۰۴ | | |

(منبع: نویسندگان، ۱۳۹۳)

همان‌طور که در قسمت مبانی نظری عنوان شد، در این پژوهش برای متغیر فرهنگ از ۴ بُعد فرهنگی هافتسد استفاده شد؛ بنابراین برای تعیین تأثیر هر یک از ۴ بُعد فرهنگ بر وفاداری به برند، از آزمون t مستقل به شرح زیر استفاده شده است.

نتایج آزمون t مستقل نشان می‌دهد که وفاداری به برند مقصد، در طبقه بالای اجتماعی بیشتر از طبقه پایین و پایین متوسط می‌باشد و بین طبقه بالا و بالای متوسط، تفاوت معناداری وجود ندارد، همچنین طبقه بالای متوسط و طبقه پایین متوسط وفادارتر از طبقه پایین هستند.

جدول ۴. آزمون t مستقل برای مؤلفه‌های فرهنگ

| درجه آزادی | آماره t | سطح معناداری | میانگین | تعداد |
|------------|---------|--------------|---------|-------|
| | | | ۳,۷۰۵۶ | ۱۲۴ |
| | | | ۳,۸۶۴۴ | ۱۱۸ |
| ۲۴۰ | -۲,۰۶۰ | ۰,۰۴۱ | | |
| ۲۳۵,۱۶۳ | -۲,۰۵۵ | ۰,۰۴۱ | | |
| | | | ۳,۵۳۷۹ | ۳۳ |
| | | | ۳,۸۲۱۸ | ۲۰۹ |
| ۲۴۰ | -۲,۵۴۰ | ۰,۰۱۲ | | |
| ۴۱,۴۵۵ | -۲,۴۳۰ | ۰,۰۱۹ | | |
| | | | ۳,۵۰۰۰ | ۲ |
| | | | ۳,۷۸۵۴ | ۲۴۰ |
| ۲۴۰ | -۰,۶۶۵ | ۰,۵۰۶ | | |
| ۱,۰۱۲ | -۵۶۹ | ۰,۶۷۰ | | |
| | | | ۳,۷۱۲۱ | ۱۶۵ |
| | | | ۳,۹۳۵۱ | ۷۷ |
| ۲۴۰ | -۲,۷۱۲ | ۰,۰۰۷ | | |
| ۱۴۶,۳۶۵ | -۲,۶۹۷ | ۰,۰۰۸ | | |

(منبع: نویسندگان، ۱۳۹۳)

متغیر از مدل حذف می‌شوند. از میان دیگر متغیرها، گروه مرجع با ۰,۷۴ دارای بیشترین تأثیر و خانواده با ۰,۲۶ دارای کمترین تأثیر بر وفاداری به برند مقصد هستند. مدل ساختاری تحقیق و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته در تصویر شماره ۳ نشان داده شده است.

زمانی که از الگوی معادلات ساختاری استفاده می‌شود، باید چگونگی برازش مدل فرضیه‌ای با داده‌های مشاهده شده ارزیابی شود. پژوهشگران به منظور ارزیابی این برازش، از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده می‌کنند. توصیه می‌شود نسبت X^2 به درجه آزادی کوچکتر از ۳، شاخص‌های CFI و GFI بزرگ‌تر و مساوی ۰,۹، شاخص RMSEA کوچک‌تر و مساوی

نتایج آزمون t مستقل نشان می‌دهد که جوامع مردسالار نسبت به جوامع زن‌سالار، افراد جمع‌گرا نسبت به افراد فردگرا و جوامع دارای توزیع ناعادلانه قدرت نسبت به جوامع با توزیع عادلانه قدرت، به برند مقصد وفادارتر هستند، همچنین بین افراد ریسک‌پذیر و افراد اجتناب‌کننده از عدم اطمینان، تفاوت معناداری وجود ندارد.

جهت آزمون فرضیات اصلی تحقیق و بررسی روابط مورد نظر در مدل مفهومی، از نرم‌افزار Amos و روش معادلات ساختاری استفاده شده است. طبق نتایج به‌دست آمده، بین بُعد ۲ و ۳ و ۴ فرهنگ، یعنی بُعد جمع‌گرایی، ریسک‌پذیری، قدرت و وفاداری به برند مقصد رابطه معناداری وجود ندارد؛ بنابراین این ۳

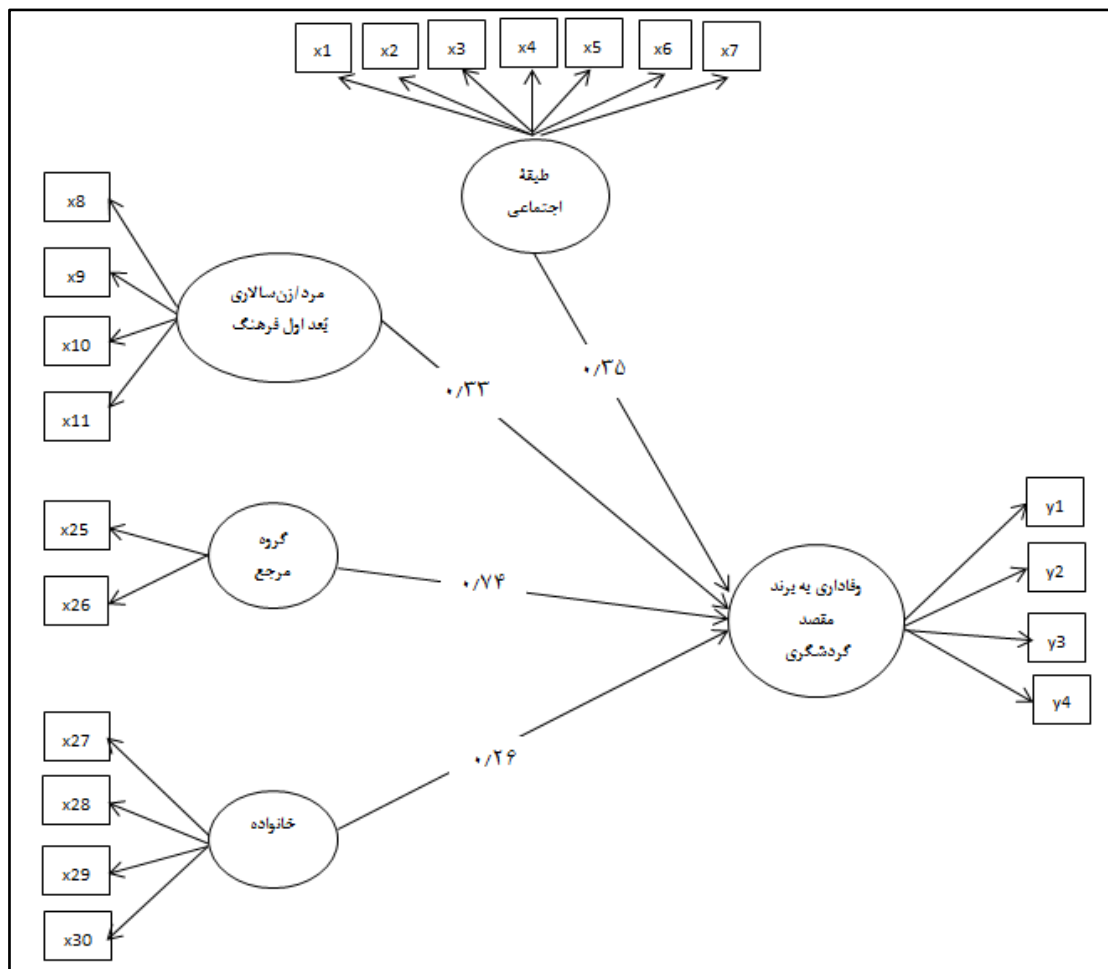
نیز باید حداقل ۰,۵ باشند (قاسمی، ۱۳۸۸: ۱۵۷).
طبق نتایج حاضر در جدول ۵، مدل از برآزش نسبتاً مطلوبی برخوردار می‌باشد.

۰,۰۸، شاخص AGFI بزرگ‌تر و مساوی ۰,۸ و شاخص RMR کوچک‌تر و مساوی ۰,۵ باشد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۹۳). شاخص‌های PCFI و PNFI و

جدول ۵. شاخص‌های برآزش مدل ساختاری

| شاخص | مقدار | حدِ مطلوب | وضعیت |
|-------|-------|-------------|--------------|
| X2/df | ۲,۴۲۲ | ≤ 3 | مطلوب |
| RMSEA | ۰,۰۷۷ | $\leq 0,08$ | مطلوب |
| AGFI | ۰,۸۲۲ | $\geq 0,8$ | مطلوب |
| GFI | ۰,۸۶۴ | $\geq 0,9$ | نسبتاً مطلوب |
| CFI | ۰,۸۷۲ | $\geq 0,9$ | نسبتاً مطلوب |
| PCFI | ۰,۷۳۱ | $\geq 0,5$ | مطلوب |
| PNFI | ۰,۶۷۳ | $\geq 0,5$ | مطلوب |
| RMR | ۰,۱۰۹ | $\leq 0,5$ | مطلوب |

(منبع: نویسندگان، ۱۳۹۳)



شکل ۳. مدل تحلیل مسیر

(منبع: نویسندگان، ۱۳۹۳)

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با عنوان «تأثیر عوامل اجتماعی- فرهنگی بر وفاداری به برند مقصد گردشگری» با هدف بررسی رابطه بین خانواده، فرهنگ (با ۴ بُعد)، طبقه اجتماعی، گروه مرجع و وفاداری به برند مقصد بنا نهاده شد؛ بنابراین فرضیه‌هایی تدوین شد که با استفاده از آزمون t مستقل و مدل معادلات ساختاری، مورد آزمون قرار گرفتند و ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق مشخص شد. نتایج نشان می‌دهد، به جز ۳ متغیر «جمع‌گرایی، فردگرایی» و «اجتناب از عدم اطمینان، ریسک‌پذیری» و «توزیع عادلانه قدرت، توزیع ناعادلانه قدرت» که رابطه معناداری با وفاداری به برند مقصد نداشتند، سایر متغیرها، یعنی شاخص مردسالاری، زن‌سالاری، فرهنگ، خانواده، گروه مرجع و طبقه اجتماعی، رابطه معناداری با وفاداری به برند دارند. تورسینکووا و مویسی دیس در سال ۲۰۱۱ در پژوهش خود، تأثیر دوستان و گروه‌های مرجع بر وفاداری به برند را نشان دادند. گیل آندرس و سالیانس در سال ۲۰۰۷ و یاسین و زاهاری در سال ۲۰۱۱ نیز نقش و تأثیر خانواده بر وفاداری به برند را بیان کرده‌اند که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارند. تأثیر خانواده و گروه مرجع را می‌توان با بازاریابی دهان‌به‌دهان مرتبط دانست. چراکه افراد برای تصمیم‌گیری در جهت خرید محصول یا انتخاب مقصد، ابتدا به توصیه‌های خانواده و دوستان و اطرافیان توجه می‌کنند، سپس به دنبال سایر گزینه‌ها می‌روند. بازاریابان و مدیران مقصد باید در تصمیم‌گیری‌های خود به این دو متغیر توجه زیادی نشان دهند تا در بازار رقابتی کنونی بتوانند به موفقیت دست یابند.

از دیگر یافته‌های این پژوهش، بررسی تأثیر طبقات مختلف اجتماعی بر وفاداری به برند می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد طبقه بالا به برند وفادارتر هستند، در حالی که طبقات پایین و پایین متوسط به برند خاصی وفادار نمی‌باشند. این نتایج با تحقیقی که توسط www.SID.ir در سال ۱۴۲۲ و در اردن صورت گرفته

همخوانی دارد. در بررسی، تأثیر ۴ بُعد فرهنگ بر وفاداری به برند مشخص شد که جوامع مردسالار نسبت به زن‌سالار، افراد جمع‌گرا نسبت به فردگرایان و جوامع با توزیع ناعادلانه قدرت در مقابل جوامع دارای توزیع عادلانه قدرت به برند وفادارتر هستند. بین جوامع ریسک‌پذیر و جوامعی که از عدم اطمینان اجتناب می‌کنند، تفاوت معناداری وجود ندارد. در مدل نهایی تحقیق که با استفاده از نرم‌افزار Amos طراحی شده، گروه مرجع با ضریب ۰,۷۴ دارای بیشترین تأثیر و خانواده با ضریب ۰,۲۶ دارای کمترین تأثیر بر وفاداری به برند می‌باشند. جهت ارزیابی تأثیر فرهنگ بر وفاداری به برند مقصد گردشگری در این تحقیق، از شاخص‌های فرهنگی هافتسد استفاده شد که با توجه به تنوع فرهنگی و تعدد خرده فرهنگ‌ها در میان گردشگران و از طرفی ماهیت بافت فرهنگی کشور ایران، می‌توان از شاخص‌هایی که محققین ملی به منظور ارزیابی فرهنگ پیشنهاد داده‌اند استفاده کرد. با توجه به مباحث مطرح شده و همچنین نتایجی که از تجزیه و تحلیل داده‌ها به دست آمد، پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی شهر اصفهان بر ۴ مقوله فرهنگ، طبقه اجتماعی، خانواده و گروه مرجع تمرکز کنند. چراکه ابعاد فرهنگی و اجتماعی بر وفاداری به برند مقصد تأثیر می‌گذارند و از آنجا که گردشگران داخلی شهر اصفهان، از سراسر کشور و با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی خاص خود می‌باشند، توجه به این تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی برای موفقیت در جهان رقابتی، امری لازم و ضروری است. وفاداری به آسانی به وجود نمی‌آید، اما وقتی به وجود آمد، حیات دراز مدتی خواهد داشت. با توجه به اینکه عوامل متعددی بر وفاداری به برند مقصد تأثیرگذار است؛ بنابراین محققان و بازاریابان در ابتدا باید این عوامل را شناسایی کنند و فعالیت‌های مقصد را در جهت افزایش وفاداری هماهنگ سازند.

با توجه به ضریب تأثیر بالای گروه مرجع بر روی وفاداری به برند مقصد، پیشنهاد می‌شود بازاریابان مقصد شهر اصفهان بر این مقوله تمرکز ویژه‌ای داشته

بر سازه‌های بازتابنده و سازنده، چاپ اول، تهران، صاحب امتیاز: گنج شایگان.

Abdulla El-Omari, Hussein(1422), social class categories and brand-name loyalty in Jordan: the case of the wearing apparel, J.Kau: Econ. &Adm., Vol. 16, N. 1, pp. 13-27.

Akhter, Waheed; SattarAbbasi, Abdus; Ali, Imran & Afzal, Hasan (2010), factors affecting customer loyalty in Pakistan, African journal of business management, N. 4, pp. 1167-1174.

Bianchi, Constanza; Pike, Steven & Lings, Ian (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, N. 42, pp. 215-223.

Childers, Terry L. & Rao, Akshay R (1992), the influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions, journal of consumer research, V. 19, pp 198-211.

Ekinci, Yuksel; Sirakaya-Turk, Ercan & Preciado, Sandra (2013), symbolic consumption of tourism destination brands, journal of business research, N. 66, pp. 711-718.

Foschet, Thomas; Maloles, Cesar; Swoboda, Bernhard; Morschett, Dirk & Sinha, Indrajit (2008), the impact of culture on brand perceptions: a six-nation study, journal of product & brand management, 17/3, pp. 131-142.

Gil, R. Bravo; Andres, E. Fraj & Salinas, E. Martinez (2007), family as a source of consumer - based brand equity, journal of product & brand management, N. 16, pp. 188-199.

Kim, Jong-Hyeong; Ritchie, J.R. Brent & McCormick, Bryan (2012), journal of travel research, N. 51, pp. 12-25.

Kladou, Stella & Kehagias, John (2014), assessing destination brand equity: an integrated approach, journal of destination marketing & management, N. 3, pp. 2-10.

Lam, Desmond (2007), cultural influence on proneness to brand loyalty, journal of international consumer marketing, N. 19, pp. 7-21.

Mohd. Yasin, Norjan & Zahari, Abdul Rahman (2011), does family and viral marketing have any effect on brand equity, contemporary marketing review, N. 8, pp. 1-13.

Myagmarsuren, Odonchimeg & Chen, Ching-Fu (2011), exploring relationships between destination brand equity, satisfaction and destination loyalty: a case study of Mongolia,

باشند و در برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌های بازاریابی خود، توجه به گروه‌های مرجع را در اولویت قرار دهند، چرا که تأثیرگذاری گروه مرجع بر وفاداری به برند مقصد، از سایر عوامل نظیر خانواده، فرهنگ و طبقه اجتماعی بیشتر است.

پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشد. هنگام جمع‌آوری داده‌ها، بسیاری از گردشگران وقت چندانی برای پر کردن پرسش‌نامه‌ها صرف نمی‌کردند و همین امر منجر به مخدوش و ناقص بودن تعداد ۸۸ پرسش‌نامه شد. از دیگر محدودیت‌های قابل ذکر برای این پژوهش، می‌توان به عدم مشخص کردن مبدأ مسافران اشاره کرد، چرا که ایران کشوری است با فرهنگ‌های مختلف، بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، مبدأ مسافران را نیز مدنظر قرار دهند.

منابع

ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، صفحات ۱۳۷-۱۱۳، صاحب امتیاز: دانشگاه علامه طباطبایی.

رشیدی، حسن و رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲)، برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، شماره‌های ۹ و ۱۰، صفحات ۸۰-۶۵، صاحب امتیاز: معاونت امور اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی.

زارعی، عظیم؛ قربانی، فاطمه و پدرام نیا، مینو (۱۳۹۱)، عوامل موثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۰، صفحات ۱۶۶-۱۴۱، صاحب امتیاز: دانشگاه علامه طباطبایی.

شیفمن، لئون جی و کانوک، لزی (۱۳۹۱)، رفتار مصرف کننده، ترجمه مسعود کرمی و شهرزاد پوریان، موسسه کتاب مهربان نشر، چاپ دوم، تهران، صاحب امتیاز: موسسه کتاب مهربان نشر.

قاسمی، وحید (۱۳۸۸)، مدل سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، انتشارات جامعه شناسان، چاپ اول، تهران، صاحب امتیاز: انتشارات جامعه شناسان.

مومنی، منصور؛ دشتی، مجتبی؛ بایرام زاده، سونا و سلطان

Reisinger, Yvette & Turner, Lindsay W (2003), cross-cultural behavior in tourism: concepts and analysis, Butterworth Heinemann.

Turcinkova, J. & Moisisidis, J.(2011), impact of reference groups on the teenagers buying process of clothing in the Czech Republic, *Acta Univ. Agric. Et Silv. Mendel. Brun.*, N. 7, pp. 489-496.

Zhang, Hongmei; Fu, Xiaoxiao; A.Cai, Liping & Lu, Lin (2014), destination image and tourist loyalty: a meta-analysis, *Tourism Management*, N. 40, PP. 213-223.

Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, N. 2, pp. 81-94.

Nawaz, Noor-Ul-Ain & Usman, Ahmad (2011), what makes customers brand loyal: a study on telecommunication sector of Pakistan, *International Journal of Business and Social Science*, N. 14, pp. 213-221.

Pike, Steven D (2004), destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria. *Actaturistica*, N. 16, pp. 102-124.

Qu, Hailin; Hyunjung Kim, Lisa & Hyunjung Im, Holly (2011), a model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, N. 32, pp. 465-476.

