

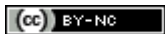
Марсо, Срі Гунаван

Емпіричний аналіз впливу іміджу туристичної території з точки зору чотириступеневої моделі лояльності на прикладі відвідувачів міста Таракан в Індонезії

Дослідження було проведено для перевірки постулату про чотириступеневу модель лояльності за допомогою поняття іміджу туристичної території для представлення когнітивної складової, задоволення жаги до емоцій, а також лояльності намірів, що являє собою вольовий компонент. Вибірка дослідження складається з 102 туристів, що відвідали місто Таракан в Індонезії у листопаді 2016 р. Система структурних рівнянь показала, що імідж туристичної території переважає над задоволенням, і що задоволення переважає над лояльністю намірів. Вплив іміджу туристичної території на лояльність намірів цілком зумовлений задоволенням. Теоретично, під результатами цього дослідження мається на увазі розробка теорії лояльності, в той час як управлінські наслідки сприяють підвищенню лояльності відвідувачів міста Таракан як туристичної території.

Ключові слова: чотириступенева модель лояльності, імідж туристичної території, задоволення, лояльність намірів, місто Таракан

Класифікація JEL: M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Марсо, Сри Гунаван

Эмпирический анализ влияния имиджа туристической территории с точки зрения четырехступенчатой модели лояльности на примере посетителей города Таракан в Индонезии

Исследование было проведено для проверки постулата о четырехступенчатой модели лояльности при помощи понятия имиджа туристической территории для представления когнитивной составляющей, удовлетворения жажды эмоций, а также лояльности намерений, представляющей собой волевой компонент. Выборка исследования состоит из 102 туристов, посетивших город Таракан в Индонезии в ноябре 2016 г. Система структурных уравнений показала, что имидж туристической территории преобладает над удовольствием, и что удовольствие преобладает над лояльностью намерений. Влияние имиджа туристической территории на лояльность намерений полностью обусловлено удовольствием. Теоретически, под результатами данного исследования имеется ввиду разработка теории лояльности, в то время как управленческие последствия способствуют повышению лояльности посетителей города Таракан как туристической территории.

Ключевые слова: четырехступенчатая модель лояльности, имидж туристической территории, удовольствие, лояльность намерений, город Таракан

Классификация JEL: M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи