

Енданг Сулістья Ріні, Єні Абса, Бебі Каріна Фавзея Сембірінг, Мухаммад Дхарма Туа Путра Насутіон

Намір повернутися до туристичного місця в Індонезії

Це дослідження спрямоване на вивчення впливу туристичного іміджу, цінності досвіду та задоволеності на намір повторно відвідати туристичне місце. У цьому дослідженні використаний асоціативний аналіз для встановлення зв'язку між двома або більше змінними. Дослідження проводиться в провінції Північна Суматра, Індонезія, зокрема, в туристичній зоні озера Тоба. Цільова група дослідження складається з невизначеного числа туристів, які відвідали туристичну зону озера Тоба. Визначений розмір вибірки – 324 респондентів, отриманий шляхом множення найменшого числа вибірки на чотири або п'ять категорій елементів анкети. У цьому дослідженні використаний підхід випадкової вибірки, а обробка даних виконана з використанням описової та інференціальної статистики та програмного забезпечення Smart-PLS. Емпіричні результати свідчать, що хоча туристичний імідж має значний і позитивний вплив на задоволеність досвідом, прямий вплив цінності досвіду має негативне значення на задоволеність досвідом. Більш того, через задоволеність туристичним досвідом, цінність досвіду негативно впливає на наміри повернутися до певного туристичного місця. З іншого боку, непрямий зв'язок між туристичним іміджем і наміром повернутися до туристичного місця через туристичне задоволення має позитивне значення.

Ключові слова: імідж, емпіричний, цінність, задоволення, намір, повторне відвідування

Класифікація JEL: M31, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.