

Хосе Джоель Круз-Таррілло, Карла Ліліана Харо-Зеа, Едісон Еффер Апаза Таркі

### **Особистість та імідж як чинники, що визначають намір повторного візиту та рекомендувати туристичні напрями**

Безперечно, нова нормальність, спричинена COVID-19, є величезною проблемою для туристичних напрямів, які прагнуть стати більш привабливими для відвідувачів. Отож, метою цього дослідження є аналіз впливу особистості та іміджу туристичного місця на поведінку туристів у Перу. Цей кількісний та поперечний аналіз охопив 998 національних туристів із допомогою зручної не імовірнісної вибірки. У дослідженні використане статистичне програмне забезпечення AMOS 24 для проведення екplorаторного та підтверджуючого факторного аналізу. Результати виявили позитивний вплив соціальної інноваційності ( $\beta = 0,374$ ), продуктивності ( $\beta = 0,404$ ) і чесності ( $\beta = 0,191$ ) на афективний імідж. Аналогічно, дослідження підтверджує сприятливий вплив соціальної інноваційності ( $\beta = 0,524$ ), продуктивності ( $\beta = 0,156$ ) і чесності ( $\beta = 0,280$ ) на когнітивний імідж. Крім того, також вимірюється вплив когнітивного іміджу на намір повторного візиту ( $\beta = -0,756$ ) та намір рекомендувати ( $\beta = -0,756$ ). На додаток, отримані результати підтверджують позитивний вплив афективного іміджу на намір повторного візиту ( $\beta = 1,549$ ) і намір рекомендувати ( $\beta = 1,547$ ); усі результати здобули показник значущості менше ніж 0,05 ( $p < 0,001$ ). У цьому дослідженні робиться висновок, що індивідуальність бренду є цінною концепцією, яка може запропонувати стратегії покращення іміджу бренду, тому індивідуальність туристичних напрямів має відповідати індивідуальності туристів.

**Ключові слова:** маркетинг, туристичні напрями, споживча поведінка, моделювання структурних рівнянь

**Класифікація JEL:** M31, Z32, D12



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.