

ابزارها و اهداف ایجاد ارزش لوکس در گردشگری دریایی: مورد گردشگران چینی

امین حمیدوند^۱دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی، دانشگاه پیام نور البرز، شهر دانشگاه کرج، ایران^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴

An Overview of Green Marketing Management: A Dimensional Approach

Amin hamidvan¹

Master student, Business Management majoring in Organizational Behavior and Human Resources,

Payame Noor Alborz University, Karaj University, Iran

Received: (24/04/2021)

Accepted: (29/05/2021)

چکیده

Abstract:

Chinese consumer culture has recently changed due to the growth of China's middle class, the rise of China's cruise market, and the growing interest of Chinese consumers in pursuing luxury experiences. However, research on luxury consumerism has traditionally focused on luxury goods. How luxury value can be created in the experience of consuming luxuries and what the result of producing luxury value may be remains unknown. Considering maritime tourism as a field of research, this study examines the relationships between maritime travel experience, luxury value and loyalty. Two rounds of surveys were conducted in mainland China (N = 1200). The results show a hierarchical structure of the cruise experience, offering a unique perspective compared to conventional research of the tourism experience. In addition, a comparative analysis was performed that included first-time and iterative cruise passengers. These findings also highlight the prominent role of quality perception in its inner feeling in creating consumer loyalty. Therefore, cruise ship passengers seem to make a lot of sense in determining their loyalty.

Keywords

Luxury value, economic experience, attitude loyalty, Chinese Cruiser

فرهنگ مصرف کننده چینی اخیراً به دلیل رشد طبقه متوسط چین، ارتقا بازار سفر دریایی چین و علاقه‌مندی روزافزون مصرف کنندگان چینی به دنبال کردن تجارب لوکس، تغییر کرده است. با این حال، تحقیقات در مورد مصرف گرایی لوکس به طور سنتی بر روی کالاهای لوکس متمرکز بوده است. اینکه چگونه می توان ارزش لوکس را در تجربه ی مصرف تجملات ایجاد کرد و اینکه نتیجه تولید ارزش لوکس چه چیزی است ممکن است، ناشناخته مانده باشد. با توجه به گردشگری دریایی به عنوان زمینه تحقیق، این مطالعه به بررسی روابط بین تجربه سفر دریایی، ارزش لوکس و وفاداری پرداخته است. دو دور بررسی در سرزمین اصلی چین انجام شد (N = 1200). نتایج نشان می دهد ساختار سلسله مراتبی از تجربه سفر دریایی را نشان می دهد، یک چشم انداز منحصر به فرد در مقایسه با تحقیقات مرسوم از تجربه گردشگری را ارائه می دهد. علاوه بر این، یک تجزیه و تحلیل مقایسه ای که شامل مسافران بار اول و تکراری کروز بود، انجام شد. این یافته ها همچنین نقش برجسته درک کیفیت نسبت به احساس درونی آن در ایجاد وفاداری مصرف کننده را پر رنگ می کند. بنابراین، مسافران کشتی‌های تفریحی در تعیین وفاداری خود بسیار منطقی به نظر می‌رسند.

واژه‌های کلیدی

ارزش لوکس، تجربه ی اقتصادی، وفاداری نگرشی، کروز چینی