



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

تأثیر قیمت بر تبلیغات شفاهی: بازدید کنندگان
دفعه اولی در برابر بازدید کنندگان بسیار تکراری

عنوان انگلیسی مقاله :

The effect of price on word of mouth:

First time versus heavy repeat visitors



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

5. Discussion and conclusion

We argued that WOM is a function of individual-level predictors (satisfaction with ski area characteristics), and group-level constructs (i.e. destination-level predictors like ticket prices, slope kilometres, and height difference), as well as their cross-level interactions. Our empirical study shows that three ski area characteristics (size of the ski resort/slope offering, quality of slopes, and transport comfort of the ski lifts) positively and significantly influence visitors' WOM and that ticket prices have a negative effect on specific visitor groups. When separating visitors into first time visitors and heavy repeat visitors (more than 10 times), we see that for heavy repeat visitors ticket prices have no significant impact on WOM, indicating that heavy repeat visitors' WOM behaviour is not influenced by prices, whereas there is a significant negative effect of price on WOM for first time visitors. With this finding we also confirm previous studies suggesting that repeat visitors respond less to external factors such as the price than first time or destination-naïve visitors (Alegre & Juaneda, 2006).

5. بحث و نتیجه گیری

ما استدلال کردیم که WOM تابعی از پیش بینی کننده‌های سطح فردی (رضایتمندی از ویژگی‌های منطقه اسکی) و ساختارهای سطح گروهی (برای مثال پیش بینی کننده‌های سطح مقصد مثل قیمت بلیط، مسافت شیب و اختلاف ارتفاع) و همچنین اثرات متقابل آنهاست. مطالعه تجربی ما نشان می‌دهد که سه ویژگی منطقه اسکی (اندازه پیست اسکی/میزان شیب، کیفیت شیب‌ها و راحتی حمل تله اسکیها) تأثیر مثبت و معنی داری بر WOM بازدیدکنندگان دارد و قیمت بلیط بر گروه‌های خاصی از بازدیدکنندگان تأثیر منفی دارد. زمانیکه بازدیدکنندگان را به دو گروه دفعه اولی و بسیار تکراری (بیش از ده دفعه) تقسیم می‌کنیم، می‌بینیم که در مورد بازدیدکنندگان بسیار تکراری قیمت بلیط هیچ تأثیر قابل توجهی بر WOM ندارد و این نشان می‌دهد که رفتار WOM بازدیدکنندگان بسیار تکراری تحت تأثیر قیمت قرار نمی‌گیرد، درحالی‌که در مورد بازدیدکنندگان دفعه اولی هیچ تأثیر منفی معنی داری از قیمت بر WOM مشاهده نمی‌شود. با وجود این یافته‌ها، مطالعات قبلی را که نشان می‌دهند بازدیدکنندگان تکراری در مقایسه با بازدیدکنندگان دفعه اولی یا بومی آن مقصد، واکنش کمتری نسبت به عوامل خارجی مثل قیمت نشان می‌دهند را نیز تأیید می‌کنیم (Alegre & Juaneda, 2006).



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.