

رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیک

صص ۲۲۸-۱۹۳

سکینه جعفری^۱، دکترای مدیریت آموزشی، استادیار دانشگاه سمنان
محمد نجارزاده، دکترای جامعه‌شناسی، استادیار دانشگاه سمنان
رضوان گلستانه، کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان
نرجس دیرگندم، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان

پذیرش نهایی: ۹۶/۱۱/۴

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۱/۲۰

چکیده

گردشگران امروزی بیش از هر زمان دیگری برای جست‌وجوی اطلاعات سفر، به اینترنت وابسته‌اند. آن‌ها تجارب سفر خود را پی‌درپی در فضای مجازی به اشتراک می‌گذارند. بر این اساس پژوهش حاضر، با هدف بررسی اثر متغیرهای ایجاد انگیزه سفر، جست‌وجوی اطلاعات و کیفیت خدمات گردشگری الکترونیک بر رفتار مصرف‌کنندگان جوان، در سنین ۲۰ تا ۴۰ ساله شهر تهران انجام شد. شرکت‌کنندگان ۱۸۲ نفر از جوانان شهر تهران (۴۶ نفر مصرف‌کننده مرد، ۱۰۵ نفر مصرف‌کننده زن) بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مدل تحلیل مسیر و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که ایجاد انگیزه سفر به صورت غیرمستقیم و با میانجی‌گری کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک، اثر معناداری دارد. این پژوهش مشخص کرد که ایجاد انگیزه سفر و جست‌وجوی اطلاعات به طور غیرمستقیم و با واسطه کیفیت خدمات، می‌تواند رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک را تحت تأثیر قرار دهد.

کلیدواژه‌ها: ایجاد انگیزه، جست‌وجوی اطلاعات، کیفیت خدمات، رفتار مصرف‌کننده، گردشگری الکترونیک.

مقدمه

علیرغم چالش‌های ناشی از بحران‌های جهانی و سیاسی، بلایای طبیعی و افزایش قیمت نفت، گردشگری از تبدیل شدن به یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در اقتصاد جهانی بازمانده است. کشورهای جی ۲۰ از گردشگری به عنوان موتور محرکی برای ایجاد شغل، رشد اقتصادی و توسعه یاد کرده‌اند. کشورها در حال اجرای مدل‌های نوین مشارکت در فعالیتهای بازاریابی هستند و بر بازارهای مبدأ و همچنین فناوری‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی تمرکز بیشتری نموده‌اند (گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۱، ۲۰۱۴).

از آغاز به‌کارگیری اینترنت در اهداف تجاری، تلاش‌های بسیاری برای فهم اثرات اینترنت بر زندگی اجتماعی و اقتصادی افراد (شیانگ و دیگران^۲، ۲۰۱۵) و همچنین درک رفتار مصرف‌کننده در رابطه با فناوری اطلاعات در سفر و گردشگری انجام گرفته است. صنعت نوین گردشگری صنعت فروش تجارب از طریق اینترنت است و این تجارب تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کننده هستند (کیم^۳، ۲۰۱۴). گیلسون^۴ (۱۹۷۸) بیان می‌کند، عوامل بسیار زیادی رفتار یک گردشگر را شکل می‌دهند و انگیزه، به دلیل نقش متقاعدکننده و وادارنده آن، یکی از مهم‌ترین این عوامل در رفتار است (کرامپتون^۵، ۱۹۷۹).

مقاصد باید به این مسأله آگاه باشند که برای موفقیت تلاش‌های بازاریابی، خدمات و محصولات مکمل گردشگری باید طوری «طراحی» شوند که هم‌سو با نیازهای متنوع روانی

1 G20
2. OECD
3. Xiang & et. al
4. Kim
5. Gilson
6. Crompton

گردشگران و پاسخ‌گوی این نیازها بوده و راه‌حلی برای آن‌ها باشند. همچنین از این انگیزه‌ها می‌توان به عنوان ابزاری برای گروه‌بندی گردشگران استفاده کرد و از این راه به درک بهتری از الگوهای سفر آن‌ها رسید. با این حال، تنها شناختن و مطالعه این نیازها برای مشاهده نتایج و تأثیرات انگیزه‌های سفر کافی نیست (کرامپتون، ۱۹۷۹؛ گوسنس^۱، ۲۰۰۰؛ یون و یوسال^۲، ۲۰۰۵ و محمد و سام^۳، ۲۰۱۰)؛ به بیان مک‌کیب^۴ (۲۰۰۰) انگیزه گردشگر مفهومی چندبعدی است که تصمیم‌گیر را توضیح می‌دهد (محمد و سام، ۲۰۱۰).

توزیع الکترونیکی اطلاعات گردشگری تأثیر عمده‌ای بر رفتار مصرف‌کنندگان در مراحل پیش، حین و پس از خرید دارد (باجپای و لی^۵، ۲۰۱۵). برنامه‌ریزی سفر به عنوان گونه‌ای خاص از جست‌وجوی اطلاعات مصرف‌کننده، می‌تواند جزئی بنیادی از تجربه سفر تلقی شود. جست‌وجوی اطلاعات سفر در هر سه مرحله پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر و به شیوه‌های گوناگونی انجام می‌پذیرد و استفاده از جست‌وجوی اطلاعات الکترونیکی به عنوان یکی از انواع آن، این امر را تسهیل می‌نماید.

رشد بی‌وقفه رسانه‌های اجتماعی از جمله وب‌سایت‌هایی مثل تریپ ادوایزر^۶ و یلپ^۷ در سال‌های اخیر، پویایی ارتباطات آنلاین و ترکیب قلمرو گردشگری را تغییر داده است (یو و گرتزل^۸، ۲۰۰۸؛ اوکانر^۹، ۲۰۰۸؛ شیانگ و گرتزل، ۲۰۱۰ به نقل از شیانگ و دیگران، ۲۰۱۵). وب‌سایت‌های گردشگری، جوامع مجازی و رسانه‌های اجتماعی پلی هستند که

-
1. Goossens
 2. Yoon & Uysal
 3. Mohammad & Som
 4. McCabe
 5. Bajpai & Lee
 6. Trip advisor
 7. Yelp
 8. Yoo & Gretzel
 9. O'Connor

گردشگری هوشمند را به گردشگران متصل می‌کنند (چیو، لین و هیوانگ^۱، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان داده که رسانه‌های اجتماعی مرتبط با سفر در حال حاضر بر جست‌وجوی اطلاعات، به اشتراک‌گذاری و نیز بر شیوه درک مسافران و تعامل آن‌ها با محصولات سفر و مقاصد گردشگری اثر می‌گذارند (سیگالا، کریستو و گرتزل^۲، ۲۰۱۲؛ توسیادیا و فسنمایر^۳، ۲۰۰۹ به نقل از شیانگ و دیگران، ۲۰۱۵). به طور خاص، در فرایند برنامه‌ریزی سفر، پیگیری نظرات و موارد به اشتراک گذاشته‌شده به وسیله سایر مسافران، یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های آنلاین است (شیانگ و دیگران، ۲۰۱۵).

رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده نقش مهمی در چگونگی علائق مشتریان و همچنین کشف محصولات مرتبط ایفا می‌کنند. به طور کلی بیان می‌شود که کیفیت خدمات گردشگری الکترونیک توانایی زیادی در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده اعم از رضایت و وفاداری دارد (هو و لی^۴، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر اگر کیفیت خدمات ارائه‌شده با انتظارات مشتری هم‌سو و تأییدکننده آن باشد، میزان رضایت فرد از خدمات دریافت شده بهبود می‌یابد و با تکرار این رضایت، وفاداری مصرف‌کننده نیز شکل می‌گیرد.

در عصر کنونی، اینترنت به ابزاری قدرتمند برای درک رفتار مصرف‌کننده گردشگری به منظور شناسایی، جذب و حفظ مشتریان تبدیل شده است (باجپای و لی، ۲۰۱۵). انگل، بلکول و مینیارد^۵ (۱۹۹۵) خاطرنشان می‌کنند رفتار مصرف‌کننده با تمامی فعالیت‌هایی که مستقیماً در به دست آوردن، مصرف کردن و مرتب کردن کالاها و خدمات درگیر هستند، در ارتباط است و شامل فرایندهای تصمیم‌گیری است که در ابتدا و ادامه این

-
1. Cui, Lin & Huang
 2. Sigala, Christou & Gretzel
 3. Tussyadiah & Fesenmaier
 4. Ho & Lee
 5. Angel, Blackwell & Miniyard

اقدامات صورت می‌پذیرد (هارنبرگ^۱، ۲۰۱۵). فهم رفتار مصرف‌کننده فرصت تعیین بهترین بخش از بازار برای هدف‌گذاری محصول و خدمات را در اختیار بازاریاب قرار می‌دهد (نوئل^۲، ۲۰۰۹). در خصوص صنعت گردشگری باید اشاره کرد که شناخت رفتار گردشگر به مدیران اجرایی کمک می‌کند تا تجارب بهتری را برای گردشگران طراحی نموده و بازاریابی نمایند. با توجه به رقابتی بودن فضای کسب‌وکارهای گردشگری و برای کسب موفقیت هر چه بیشتر، بررسی رفتار گردشگر در بازاریابی گردشگری حائز اهمیت است. در نهایت می‌توان گفت بهره‌گیری از اینترنت بر همه فعالیت‌های چرخه سفر تأثیر گذاشته و موجب تغییرات گسترده‌ای در آن‌ها گردیده است. نکته حائز اهمیت این است که با توجه به رقابتی بودن بازارهای جهانی و تجارت الکترونیک و نیز نفوذ روزافزون اینترنت در صنایع، به خصوص در صنعت سفر و گردشگری، نمی‌توان از اهمیت رفتار مصرف‌کننده در محیط آنلاین غافل ماند. در واقع بررسی رفتار مصرف‌کننده به اتخاذ بازاریابی مؤثرتر کمک شایانی نموده و به وفاداری مشتریان بالقوه و ایجاد نام تجاری پر قدرت می‌انجامد. به دلیل اهمیت این موضوع در پژوهش پیش رو، مدلی برای رسیدن به وفاداری در مشتری بالقوه، با توجه به اثر ایجاد انگیزه در گردشگران و جست‌وجوی اطلاعات آن‌ها با میانجی‌گری کیفیت خدمات، ارائه شده است. با توجه به اینکه تا کنون مطالعه‌ای در این زمینه انجام نگرفته است، از این رو این پژوهش در نوع خود جدید به شمار می‌رود. به همین دلیل در نوشتار حاضر ابتدا به بررسی مطالعات انجام‌شده درباره جست‌وجوی اطلاعات، ایجاد انگیزه و کیفیت خدمات گردشگری الکترونیکی پرداخته شده و سپس رفتار مصرف‌کننده و اشکال آن (رضایت، نارضایتی و وفاداری) با توجه به

1. Horenberg

2. Noel

متغیرهای نام‌برده بررسی می‌شود. طبق نظر نوئل (۲۰۰۹)، سن مصرف‌کننده در انتخاب خدمات جدید، به ویژه در محصولات مرتبط با تکنولوژی‌های نوین، اهمیت دارد. با توجه به هرم سنی جمعیت و تعداد بالای افراد در گروه سنی جوان و نیز فراگیر بودن استفاده از خدمات گردشگری آنلاین میان جوانان، تصمیم گرفته شد جامعه آماری پژوهش، از این گروه سنی انتخاب شود. شهر تهران به عنوان محل انجام تحقیق انتخاب شد، چراکه تهران به عنوان پایتخت کشور، یکی از پیش‌روترین شهرها در استفاده از فناوری‌های نوین، به خصوص اینترنت، به شمار می‌رود. با توجه به مطالب گفته‌شده این پژوهش در پی یافتن پاسخ این پرسش‌ها است که: ایجاد انگیزه و جست‌وجوی اطلاعات، چه اثری بر رفتار مصرف‌کننده دارد؟ و آیا کیفیت خدمات در برنامه‌ها و فعالیت‌های خدمات گردشگری الکترونیک نقشی بهینه در راستای بهبود این روابط ایفا می‌نماید یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هدف از مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش، تبیین و توصیف بهتر رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیک و عوامل مؤثر بر آن است. از این رو، در بخش مبانی نظری به تعریف و تشریح مفاهیم رفتار مصرف‌کننده و عناصر تأثیرگذار بر آن پرداخته شده است.

ایجاد انگیزه

از نظر مفهوم عام، واژه انگیزه به معنای وضعیت درونی فرد و نیروی محرکه‌ای است که فرد را به انجام عملی وادار می‌کند (ژانگ و پنگ^۱، ۲۰۱۴). کرامپتون (۱۹۷۹) گردشگری را «طیف وسیعی از انگیزه‌ها» معرفی می‌کند و معتقد است که انگیزه از مهم‌ترین فاکتورهای

1. Zhang, & Peng

گردشگری است، چراکه تمامی رفتارهای مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری از آن نشأت می‌گیرد. شناخت انگیزه به عنوان اولین مرحله از سفر، به دست‌اندرکاران صنعت گردشگری امکان می‌دهد تا انتظارات واقعی و نیازهای گردشگران را بهتر درک کنند. چنین درکی برای طراحی سفارشی محصولات سفر و پیش‌بینی رفتارهای بعدی در انواع مختلف گردشگران ضروری است (مانزفیلد^۱، ۱۹۹۲؛ کلون و لهتو^۲، ۲۰۱۲). ایزوآهولا^۳ (۱۹۸۲) معتقد است که انگیزه سفر صرفاً دارای دو ماهیت روحی و روانی می‌باشد. وی با نفی ماهیت اجتماعی سفر بیان می‌دارد که علل اصلی سفر عبارت‌اند از: ۱) انسان‌ها در جست‌وجوی پاسخی جهت خواسته‌های درونی خود می‌باشند و جهت کسب آرامش روحی و باطنی و دستیابی به پدیده‌های تازه و بکر سفر می‌کنند. ۲) انسان‌ها جهت فرار از روزمرگی و محیط تکراری کار و زندگی و به منظور تفریح و تفرج سفر می‌نمایند (شاه حسینی، ۱۳۹۲). در این میان رشد سریع ارتباطات و به ویژه اینترنت، موجب شده است دست‌اندرکاران گردشگری و مهمان‌پذیری برای ارتباط با مشتریان خود، توجه بیشتری به این ابزار داشته باشند. از دیدگاه مشتریان، خرید اینترنتی نه تنها موجب راحتی و صرفه‌جویی در وقت و مکان و مقایسه قیمت می‌شود، بلکه موجب تجربه لذت‌بخش خرید در مصرف‌کنندگان می‌گردد. به علاوه آگاهی مشتریان از منافع خرید الکترونیکی محصولات گردشگری تأثیر مثبتی بر قبول خرید الکترونیک دارد (میلز و لاء^۴، ۲۰۰۴؛ سیگالا، ۲۰۰۴ و کاسما و دیگران^۵، ۲۰۱۲).

-
1. Mansfeld
 2. Kluin, J. Y., & Lehto
 3. Iso-Ahola
 4. Mills & Law
 5. Cosma et.al

جست‌وجوی اطلاعات

موتینهو^۱ (۱۹۸۷) جست‌وجوی اطلاعات را نیازی برای ارزیابی منابع مختلف پیش از اقدام به خرید تعریف می‌کند و معتقد است سه فاکتور انگیزه (جست‌وجوی اطلاعات در مراحل برنامه‌ریزی سفر و افزایش کیفیت سفر)؛ عوامل (ترکیب همراهان سفر، همراهی خانواده و دوستان، تجارب گذشته و مقاصد جدید) و منابع (داخلی و خارجی) در جست‌وجوی اطلاعات گردشگری مورد نیاز است. جست‌وجو برای اطلاعات مرتبط با سفر، به یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌های اینترنتی تبدیل شده است (یو و گرتزل، ۲۰۰۸؛ بوهایلیس و جون^۲، ۲۰۱۱)، زیرا به دلیل ماهیت ناملموس و ذات تجربی محصولات گردشگری، تخمین کیفیت محصولات قبل از خرید و مصرف آن‌ها برای مصرف‌کنندگان به شدت دشوار است و مصرف‌کنندگان به دنبال یافتن منبعی ساده و در عین حال با جزئیات قابل اطمینان درباره مقاصد گردشگری هستند. با کمک جست‌وجوی اطلاعات از منابع الکترونیک، تصور محصول مورد نظر برای مصرف‌کننده به راحتی امکان‌پذیر است (لیتوین و دیگران^۳، ۲۰۰۸؛ یو و گرتزل، ۲۰۰۸؛ پارک و نیکولا^۴، ۲۰۱۵). شیانگ و گرتزل (۲۰۱۰) سه جزء اصلی را در جست‌وجوی آنلاین اطلاعات برای سفر معرفی می‌کنند: الف) مسافران آنلاین که انگیزه آن‌ها دلایل شخصی و نیاز به اطلاعات مرتبط با سفر است؛ ب) دامنه‌های آنلاین گردشگری که تعدادی از فعالان گردشگری، اطلاعات را در این دامنه‌ها وارد می‌کنند؛ مانند استفاده شخصی مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری از شبکه‌های اجتماعی (ج) موتورهای جست‌وجو که به نمایندگی از دامنه‌های گردشگری اطلاعات را

1. Moutinho
 2. Buhalis & Jun
 3. Litvin et.al.
 4. Park & Nikolau

ارائه می‌دهند و نمایش این اطلاعات به طراحی رابطها، رتبه‌های نتایج جست‌وجو، ابر داده‌ها و پیوندهای پولی بستگی دارد و مسافران را به تصمیم‌گیری ترغیب می‌کند (شیانگ و گرتزل، ۲۰۱۰).

کیفیت خدمات

لی و یین^۱ (۲۰۱۰) کیفیت خدمات را قضاوت ذهنی مصرف‌کننده از خدماتی بیان می‌کنند که تولیدکننده در اختیارش قرار می‌دهد و این قضاوت متأثر از ادراک واقعی از خدمات و انتظارات مصرف‌کننده است. از نظر مفهومی نیز مبحث خدمات گردشگری شامل تمامی اموری است که برای جلب رضایت گردشگر در یک منطقه گردشگری صورت می‌گیرد و این خدمات در گردشگری الکترونیک شامل تمامی فعالیت‌های پیش از سفر، حین سفر و نیز پس از سفر است که به صورت الکترونیکی صورت می‌پذیرد (طالقانی و فتاحی، ۱۳۸۴). اجزای اصلی کیفیت خدمات گردشگری در فضای الکترونیک شامل کیفیت اطلاعات، امنیت، میزان کاربرد وب‌سایت، ارتباط با مشتری و مسئولیت‌پذیری است (هو و لی، ۲۰۰۷). در فهم بهتر رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مصرف‌کننده، سردرگمی‌هایی وجود دارد. اولیور^۲ (۱۹۸۰) معتقد است بخشی از این سردرگمی‌ها به این دلیل است که هر دو مفهوم از منبع نظری عدم تأیید انتظارات نشأت می‌گیرند. یی^۳ (۱۹۹۰) بیان می‌نماید این درک شخصی از کیفیت عملکرد یا سطح رضایت از یک تجربه به منزله میزان عدم تطابق آن با انتظارات فرد می‌باشد. کیفیت عملکرد و رضایت هر دو به وسیله ادراکات پیشین یا تجربه انتظارات اولیه، در برابر آنچه مورد تأیید قرار گرفته (انتظارات

1. Lee & Yen

2. Oliver

3. Yi

برآورده شده)، به دو شکل ارزیابی شده است: ۱- منفی تطابق نداشته (بدتر از انتظارات بوده) است یا ۲- مثبت تطابق نداشته (بهتر از انتظارات بوده) است. فرایند ارزیابی خدمت تنها فرایندی شناختی نیست، بلکه فرایندی احساسی تلقی می‌شود. اشتباه در خدمات‌رسانی می‌تواند احساسات منفی ایجاد کند. احساسات حین مصرف که توسط مشتریان تجربه شده می‌تواند اثر مهمی بر ارزیابی آن‌ها از فرایند خدمت و رفتار پس از مصرف داشته باشد (چی فام^۱، ۲۰۱۳). درباره ارزیابی کیفیت خدمات در محیط الکترونیک، می‌توان گفت رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها امکان تعامل مستقیم با مشتریان را، از طریق سکوه‌های گوناگون اینترنتی و دیده‌بانی و تعامل با نظرات مشتریان و ارزیابی‌های خدمات، فراهم می‌سازند (واس و مونار^۲، ۲۰۱۲).

رفتار مصرف‌کننده

منظور از رفتار مصرف‌کننده به صورت عام، مطالعهٔ زمان، چرایی، چگونگی و مکان افرادی است که محصولات را می‌خرند یا نمی‌خرند. بلچ و بلچ^۳ (۲۰۰۴) و سولومون و دیگران^۴ (۲۰۰۶) رفتار مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف می‌نمایند: «فرایند و فعالیت‌های افراد درگیر در جست‌وجو، انتخاب، خرید، استفاده، ارزیابی و مرتب کردن محصولات و خدمات، آن‌گونه که نیازها و تمایلات‌شان را برآورده نماید». بوهایس و لا (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که: «اینترنت رفتار مصرف‌کننده گردشگری را به طرز چشم‌گیری تغییر داده است» (برونر و هوگ^۵، ۲۰۱۱). کاه و دیگران^۶ (۲۰۰۸) و همچنین هالاگر و جنسن^۷ (۲۰۱۲)

-
1. Chi Pham
 2. Hvass & Munar
 3. Blech & Blech
 4. Solomon & et al.
 5. Bronner & Hoog
 6. Kah et.al.
 7. Hjalager & Jensen

معتقدند دانش یا تجربه پیشین درباره یک سیستم، جزء مهمی از سازگاری سفر اینترنتی و رفتار مصرف‌کننده است (اریکسون^۱، ۲۰۱۴). عبارات «رفتار سفر» و «رفتار گردشگر» عموماً برای تشریح رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری به کار می‌رود (کوهن و دیگران^۲، ۲۰۱۴). رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به یکی از اشکال وفاداری، رضایت و نارضایتی نمود پیدا کند. فیلیری^۳ معتقد است امروزه مصرف‌کنندگان هرچه بیش‌تر از نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان دیگر استفاده می‌کنند تا از کیفیت محصولات مطلع شوند (فیلیری، ۲۰۱۵). به عقیده پارک، لی و هان^۴ (۲۰۰۷) و سنکال و نانتل^۵ (۲۰۰۴)، به نمایش گذاشتن نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان، قصد خرید یک محصول را در افراد افزایش می‌دهد و احتمال خرید محصولات توصیه‌شده را بالا می‌برد. همچنین سنکال و نانتل (۲۰۰۴)، خاطرنشان می‌کنند که پیشنهادهای محصول از طرف سایر مصرف‌کنندگان، زمانی که یک محصول به تجربه وابسته است (مانند خدمات ناملموسی چون گردشگری)، در نظر خریدار بالقوه حتی نسبت به محصولاتی که ملموس هستند مهم‌تر خواهد بود (کاکس و همکاران^۶، ۲۰۰۹).

در زمینه ایجاد انگیزه سفر، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی کیفیت خدمات و رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیک، پژوهش‌های بسیاری انجام شده است که در ادامه به بررسی برخی از آن‌ها می‌پردازیم. زینب رجبی (۱۳۹۱)، در پایان‌نامه خود با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار مصرف‌کنندگان، با تأکید بر محتوای تولید

1. Eriksson

2. Cohen et al.

3. Filieri

4. Hyung-Park, Lee, & Han

5. Senecal and Nantel

6. Cox et al.

کاربر در مورد سفر» به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک در ارتباط با رویدادهای سفر در گروه‌های سفر پرداخت. نتایج تحقیق او نشان داد که لذت از عضویت در گروه‌های مسافرت، رضایت افراد از گروه، تعهد به گروه، اعتماد به توانایی اعضا/گروه و انگیزه شرکت در سفر، تأثیر مثبت و مستقیم بر تمایل به مشارکت فرد، در سفرهای مبتنی بر فیس‌بوک دارند. بیکارت و شیندلر^۱ (۲۰۰۱) پژوهشی با عنوان «انجمن‌های اینترنتی از منابع پرنفوذ اطلاعات مصرف‌کننده» به مدت ۱۲ هفته بر دو گروه از مصرف‌کنندگان انجام دادند تا رفتار خرید آن‌ها را در ارتباط با یکی از پنج محصول خاصی که مد نظر بود بسنجند. گروه اول اطلاعات آنلاین خود را از بحث در محیط آنلاین (انجمن‌های گفت‌وگو و تابلوهای اعلانات) جمع‌آوری می‌کردند و گروه دوم اطلاعات آنلاین تولیدشده توسط بازاریاب را، که در وبسایت شرکت موجود بود، دریافت می‌نمودند. در پایان نتایج نشان داد گروه اول که اطلاعات خود را از انجمن‌های گفت‌وگو دریافت کرده بودند، علاقه بیشتری به موضوعات مرتبط با آن محصول نشان می‌دادند.

هو و لی (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان «توسعه یک مقیاس کیفیت خدمات الکترونیکی مسافرتی» انجام دادند، یافته‌های این پژوهش نشان داد که مقیاس کیفیت خدمات الکترونیکی مسافرتی، پیش‌بینی کننده قوی رضایت و وفاداری در رفتار مصرف‌کننده مشتری آنلاین است. «نقش محتوای تولیدی کاربر در رفتار برنامه‌ریزی سفر گردشگر»، عنوان پژوهشی است که کاکس و همکاران (۲۰۰۹) انجام دادند. آنان در این پژوهش دریافتند اگرچه سایت‌های با محتوای تولیدی کاربر مشهور هستند، اما همانند سایت‌هایی که هم‌اکنون به عنوان منابع جست‌وجوی اطلاعاتی وجود دارند (مثل وبسایت‌های زیر نظر دولت‌ها)، معتبر و قابل اعتماد پنداشته نمی‌شوند. در واقع این نسل از وبسایت‌ها تنها

منبع جست‌وجوی اطلاعات نیستند، بلکه بخشی از جست‌وجوی اطلاعات مسافران به شمار می‌روند.

گردشگری الکترونیکی: بازیکنان و رفتار مصرف‌کننده عنوان پژوهش هیکرووا^۱ (۲۰۱۰) است، او به این نتیجه دست یافت که اینترنت تأثیر زیادی بر توزیع محصولات گردشگری، ارائه قدرت بیشتر به مصرف‌کنندگان برای مقایسه پیشنهادهای گوناگون و ارائه فروش مستقیم، به جای استفاده از واسطه‌ها دارد. شیانگ و گرتزل (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در جست‌وجوی آنلاین اطلاعات سفر» رسانه‌های اجتماعی را بخشی اساسی از نتایج جست‌وجو دانستند. نتایج پژوهش کامینز و همکاران^۲ (۲۰۱۴) با عنوان «رفتار مصرف‌کننده در زمینه آنلاین» حاکی از آن است که مسائل شناختی، محتوای تولید شده توسط کاربران، جمعیت‌شناسی اینترنت و تقسیم‌بندی، استفاده آنلاین، تقابل فرهنگی، جوامع آنلاین و شبکه‌ها، استفاده استراتژیک از نتایج و جست‌وجو در رفتار مصرف‌کننده اینترنتی، هشت دسته از تحقیقات رفتار مصرف‌کننده آنلاین هستند.

پژوهش دیگری در این زمینه مربوط به لو، ونگ، زو^۳ (۲۰۱۲) با عنوان «تحقیق بر کیفیت وب‌سایت خدمات الکترونیکی از منطقه خوش‌منظره: چشم‌انداز رضایت مشتری و رفتار مصرف‌کننده» است. نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که درک کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معنادار بر قصد کاربران به سفر دارد. رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر توصیه و قصد سفر تأثیر می‌گذارد. «رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیکی: مطالعه موردی تایوان» عنوان پژوهش باجپای و لی (۲۰۱۵) است. محققان نتیجه گرفتند

1. Hikkerova

2. Cummins et al.

3. Lu & Wang & Xu

که ایجاد انگیزه، جست‌وجوی اطلاعات و کیفیت خدمات، تأثیر عمده‌ای بر وفاداری مصرف‌کننده دارد. رفتار مصرف‌کننده نسبت به خدمات الکترونیکی گردشگری، اهداف برنامه‌ریزی سفر را تعیین می‌کند. همچنین نتایج پژوهش چانگ و کو^۱ (۲۰۱۵) با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جست‌وجوی اطلاعات سفر» نشان داد که کاربران رسانه‌های اجتماعی، به ویژه در قسمت جست‌وجوی اطلاعات مربوط به سفر، تحت تأثیر هر دو عامل منافع (قابلیت اطمینان اطلاعات، لذت بردن) و فداکاری (پیچیدگی، تلاش درک شده) قرار دارند.

چلبی^۲ (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان «چگونه انگیزه، نگرش و رفتار نسبت به تبلیغات اینترنتی و فیس‌بوک را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟» به این نتایج دست یافت که کیفیت زندگی، نفوذ هم‌سالان و ساختار زمان به طور قابل توجهی استفاده از امکانات ارتباطی یک به چند (مانند به‌روزرسانی وضعیت و گروه) و ارتباطات یک‌به‌یک (مانند پیام‌های خصوصی و گپ) را پیش‌بینی می‌کنند. گروه فیس‌بوک بیشتر توسط کسانی که انگیزه کیفیت زندگی، نفوذ هم‌سالان و ساختار زمان را دارند، استفاده می‌شود. همچنین امنیت در حریم خصوصی هم مؤثر واقع شده است، به عبارت دیگر، کاربران با نوشتن نظرات بیشتر، احساس امنیت بیشتر و نگرانی کم‌تری نسبت به حریم خصوصی داشتند.

شیانگ، مانینی و فسمنیر^۳ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «فناوری اطلاعات و رفتار مصرف‌کننده در سفر و گردشگری: برنامه‌ریزی سفر با استفاده از اینترنت» انجام دادند که در این مقاله ماهیت استفاده از اینترنت توسط مسافران آمریکایی مورد بحث قرار گرفت. به طور

1. Chung & koo

2. Celebi

3. Xiang, Magnini & Fesenmaier

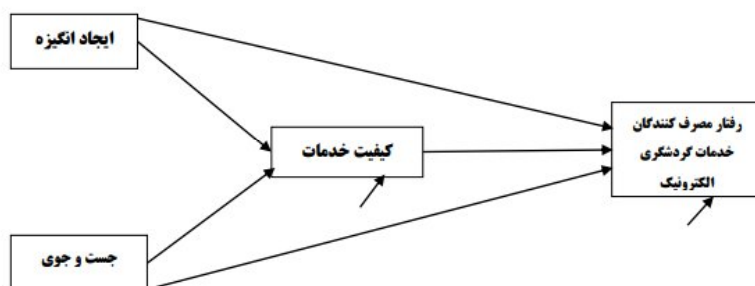
کلی، استفاده از اینترنت به سطح اشباع رسیده و برخی از کانال‌های سنتی مانند آژانس‌های مسافرتی آنلاین^۱ همچنان به برتری خود در برنامه‌ریزی سفر ادامه می‌دهند. در حالی که به نظر می‌رسد بازار سنتی استفاده از اینترنت برای سفر در حال ناپدید شدن است. «تأثیر نوآوری‌های گردشگری در رفتار مصرف‌کننده آنلاین» عنوان پژوهشی است که کوچور و همکاران^۲ (۲۰۱۵) انجام دادند. آنان در این پژوهش دریافتند نوآوری گردشگری رابطه مثبت و معناداری با تعداد و تراکم بازدیدکنندگان سایت مرتبط، دانلود بروشورهای اطلاعاتی، استفاده از حالت خرید آنلاین و حجم خرید آنلاین دارد. نوآوری گردشگری به طور مثبت با گپ زدن با مصرف‌کنندگان و دریافت پست الکترونیک در ارتباط است.

با توجه به آنچه مطرح شد و بررسی پیشینه پژوهش مشخص می‌گردد که گرچه تا کنون پژوهش‌های متعددی در زمینه متغیرهای ایجاد انگیزه سفر، جست‌وجوی اطلاعات، کیفیت خدمات و رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک صورت گرفته است، اما به صورت هم‌زمان به رابطه ایجاد انگیزه سفر و جست‌وجوی اطلاعات با رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک و نقش میانجی کیفیت خدمات پرداخته نشده است. لذا پژوهش حاضر مدلی از روابط بین ایجاد انگیزه سفر، جست‌وجوی اطلاعات، کیفیت خدمات با رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک را در نظر گرفته است. در مدل مفهومی ارائه‌شده، ایجاد انگیزه سفر و جست‌وجوی اطلاعات به عنوان متغیر برون‌زاد بر رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک اثر مستقیم دارند. همچنین، کیفیت خدمات در رابطه ایجاد انگیزه سفر و جست‌وجوی اطلاعات با

1. OTAs

2. Couture et.al

رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک نقش میانجی ایفا می‌کند (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی اثر ایجاد انگیزه سفر و جست و جوی اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات (پیکان‌های پایین مدل اشاره به اثرات باقیمانده دارند)

منبع: باجپای و لی، ۲۰۱۵

فرضیه‌های پژوهش

پیرو هدف پژوهش و با توجه به مدل مفهومی و مبانی تئوریک ذکرشده، فرضیه‌های زیر مطرح و مورد آزمون قرار گرفت:

ایجاد انگیزه سفر بر رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک اثر مستقیم دارد.

جست‌وجوی اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک اثر مستقیم دارد.

کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک اثر مستقیم دارد. ایجاد انگیزه سفر با واسطه کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک اثر غیرمستقیم دارد.

جست‌وجوی اطلاعات با واسطه کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک اثر غیرمستقیم دارد.

روش‌شناسی

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

مطالعه حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه جوانان ۲۰-۴۰ ساله ساکن شهر تهران در پاییز و زمستان سال ۱۳۹۴ بودند. با توجه به مسیرهای فرض شده تعداد ۱۰ پارامتر (۴ پارامتر در ماتریس گاما، ۱ پارامتر در ماتریس بتا، ۲ پارامتر در ماتریس فای و ۳ پارامتر در ماتریس سای) باید برآورد شود. به این ترتیب، حجم نمونه باید حداقل ۵ تا ۵۰ برابر پارامترهای مورد نظر باشد (مولر، ۱۹۹۶). بر این اساس، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌ای به حجم ۱۵۱ نفر در نظر گرفته شد. از این تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش ۴۶ نفر (معادل با ۳۰/۵ درصد) مرد و ۱۰۵ نفر (معادل با ۶۹/۵ درصد) زن بودند.

ابزارهای اندازه‌گیری

الف) ایجاد انگیزه سفر: در این پژوهش از پرسش‌نامه ایجاد انگیزه سفر باجپای و لی (۲۰۱۵) استفاده شده است که مشتمل بر ۴ گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج

گزینه‌ای از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این مقیاس توسط باجپای و لی (۲۰۱۵) به روش آلفای کرونباخ^۱ ۰/۷۵ گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ این مقیاس ۰/۷۳۴ توسط محقق برآورد شد و دامنه هم‌بستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۶۵-۰/۴۹ بود.

جدول ۱. گویه‌های متغیر ایجاد انگیزه سفر

متغیر	گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
ایجاد انگیزه سفر	افراد برنامه‌ریزی سفر خود را بر اساس امیال باطنی انجام می‌دهند.	۰/۷۳۴
	افراد برای تجربه زندگی باکیفیت و فرار از زندگی عادی سفر می‌کنند.	
	خدمات گردشگری الکترونیک همیشه باید علایق مشتری را اصل قرار دهد.	
	ذهنیت گردشگری الکترونیک از رفتار فردی هر مشتری تأثیر می‌پذیرد.	

منبع: پژوهش نویسندگان

ب) جست‌وجوی اطلاعات: به منظور اندازه‌گیری جست‌وجوی اطلاعات از پرسش‌نامه جست‌وجوی اطلاعات باجپای و لی (۲۰۱۵) استفاده شده است که مشتمل بر پنج گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت^۲ پنج گزینه‌ای از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این مقیاس توسط باجپای و لی (۲۰۱۵) به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۷ گزارش شده است. ضریب آلفای محاسبه‌شده در این پژوهش برابر ۰/۸۱۰ است و دامنه هم‌بستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۶۹-۰/۳۶ به دست آمد.

1. Cronbach's alpha
2. Likert scale

جدول ۲. گویه‌های متغیر جست‌وجوی اطلاعات

متغیر	گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
جست و جوی اطلاعات	آگاهی ایجادشده توسط خدمات گردشگری الکترونیک بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد.	۰/۸۱۰
	تجارب شخصی بر استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک تأثیر می‌گذارد.	
	تجربه شخصی یکی از بهترین ابزارهای ترویج خدمات گردشگری الکترونیکی است.	
	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی در حین تصمیم‌گیری خرید از هر وب‌سایت گردشگری می‌باشد.	
	بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، شیوه‌ای جدید برای مدیریت و تفسیر تأثیرات مصرف‌کنندگان بر یکدیگر است.	

منبع: پژوهش نویسندگان

ج) کیفیت خدمات: به منظور اندازه‌گیری کیفیت خدمات از پرسش‌نامه کیفیت خدمات باجپای و لی (۲۰۱۵) استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر سه گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این مقیاس توسط باجپای و لی (۲۰۱۵) به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۶ گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ مشارکت گردشگر در این پژوهش ۰/۷۷۲ اندازه‌گیری شده است. دامنه هم‌بستگی گویه‌های این متغیر با نمره کل ۰/۵۲-۰/۳۵ به دست آمد.

جدول ۳. گویه‌های متغیر کیفیت خدمات

متغیر	گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات	کیفیت خدمات الکترونیک با رضایت مشتری رابطه متقابل دارد.	۰/۷۲۲
	ارزیابی جهانی از خدمات گردشگری الکترونیک بر رفتار مشتری تأثیرگذار است.	
	کیفیت اطلاعات، امنیت، قابلیت وبسایت، رابطه مشتری و پاسخ‌ها مهم‌ترین اجزای گردشگری الکترونیک هستند.	

منبع: پژوهش نویسندگان

د) رفتار مصرف‌کننده در گردشگری الکترونیک: در آخرین قسمت از پرسش‌نامه رفتار مصرف‌کننده در گردشگری الکترونیک باجپای و لی (۲۰۱۵) مشتمل بر چهار گویه و طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) استفاده شده است. اعتبار این پرسش‌نامه توسط باجپای و لی (۲۰۱۵) به روش آلفای کرونباخ (۰/۸۳) گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برابر با ۰/۸۳۲ و دامنه هم‌بستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۴۹ - ۰/۴۰ به دست آمد.

جدول ۴. گویه‌های متغیر رفتار مصرف‌کننده

ضریب آلفای کرونباخ	گویه‌ها	متغیر
۰/۸۳۲	خدمات گردشگری باید از طریق تصویری که ارائه خدمات ایجاد کرده است و اثر آن بر رضایت مشتری مورد توجه قرار گیرد.	رفتار مصرف‌کننده
	رضایت مشتری نتیجه مقایسه انتظارات با تجارب او از عملکرد خدمات گردشگری الکترونیک است.	
	رفتار مشتری بر رفتار پس از خرید در گردشگری الکترونیک تأثیر دارد.	
	کیفیت خدمات گردشگری الکترونیک اثرات مثبتی بر رضایت مشتری خواهد داشت.	

منبع: پژوهش نویسندگان

روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از بسته‌بندی آماری برای تحلیل داده‌های علوم اجتماعی نسخه ۱۹ و نرم‌افزار روابط خطی ساختاری نسخه ۸،۵^۲ استفاده شد. شاخص‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب هم‌بستگی محاسبه شد. روابط فرضی ساختاری با مدل تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفت؛ و شاخص‌های برازندگی مدل نهایی گزارش شد.

1. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS V19)
2. Linear Structural Relations (LISREL V8.54)

یافته‌ها

برای تعیین میانگین متغیرهای ایجاد انگیزه سفر، جست‌وجوی اطلاعات، کیفیت خدمات و رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک از آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول ۵). در نمونه مورد مطالعه، میانگین رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک $(M = 3/956)$ در یک بازه پنج درجه‌ای نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان، رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک را در سطح بالای متوسط ارزیابی کرده‌اند. الگوی تقریباً مشابهی در مورد کیفیت خدمات مشاهده می‌شود. با این تفاوت که در این مقیاس، پراکنندگی بیشتر از رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک است. میانگین ایجاد انگیزه سفر و جست‌وجوی اطلاعات نشان می‌دهد که به‌طور متوسط میانگین جست‌وجوی اطلاعات در مقایسه با ایجاد انگیزه سفر بیشتر است. رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک با ایجاد انگیزه سفر، جست‌وجوی اطلاعات و کیفیت خدمات رابطه معنادار و در جهت نظری دارد. شدت رابطه رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک با کیفیت خدمات بالاتر از متوسط و بیشتر از سایر متغیرها است $(r = 0.664, p < .001)$. رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک بیشتر از ایجاد انگیزه سفر با جست‌وجوی اطلاعات مرتبط است $(r = 0.581, p < .001)$.

برای آزمون مدل فرضی این مطالعه الگوی روابط هم‌بستگی بین متغیرها در نظر گرفته شد. نخست کشیدگی و چولگی بررسی شد. مقدار کشیدگی ایجاد انگیزه سفر $(-0/343)$ و مقدار چولگی $(-0/511)$ ؛ مقدار کشیدگی جست‌وجوی اطلاعات $(-0/297)$ و مقدار چولگی $(0/053)$ ؛ مقدار کشیدگی کیفیت خدمات $(-0/416)$ و مقدار چولگی $(-0/204)$ ؛

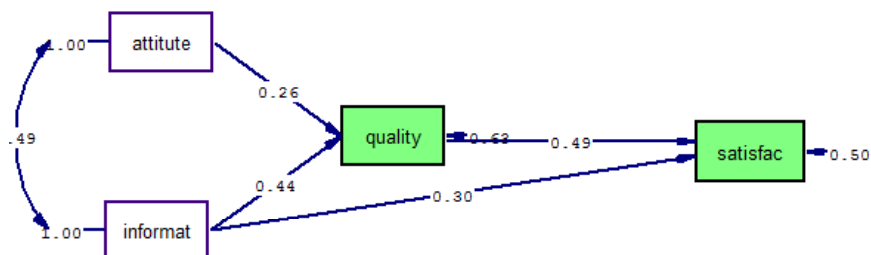
مقدار کشیدگی رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک (۰/۲۴۱-) و مقدار چولگی (۰/۲۱۸-) است و در بازه (۲، ۲-) قرار دارد. این نشان می‌دهد توزیع متغیرها از کشیدگی و چولگی نرمال برخوردار است. به این ترتیب، شاخص‌های برازش مدل فرضی بررسی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل فرضی، یک مدل دقیقاً شناسا است. به این معنا که تعداد پارامترهای قابل برآورد مدل با تعداد واریانس - کوواریانس‌های مشاهده‌شده برابر است (c = p). از این رو برای بررسی برازندگی مدل فرضی ضرایب مسیر و معناداری آن‌ها بررسی شد.

جدول ۵. میانگین، انحراف استاندارد، هم‌بستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳	۴
۱. ایجاد انگیزه سفر	۳/۷۳۸	۰/۶۱۳	-			
۲. جست و جوی اطلاعات	۳/۸۰۷	۰/۷۹۴	۰/۴۸۶**	-		
۳. کیفیت خدمات	۳/۹۶۰	۰/۷۸۲	۰/۴۷۲**	۰/۵۶۵**	-	
۴. رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک	۳/۹۵۶	۰/۷۶۰	۰/۴۰۸*	۰/۵۸۱**	۰/۶۶۴**	-

**P<۰/۰۰۱ *P<۰/۰۵

منبع: پژوهش نویسندگان

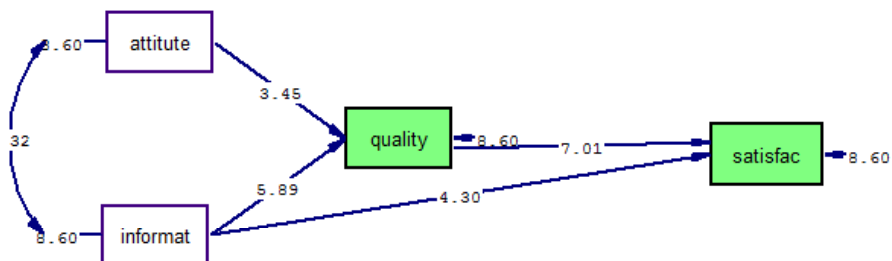


Chi-Square=0.35, df=1, P-value=0.55543, RMSEA=0.000

شکل ۲. مدل نهایی ضرایب مسیر اثر ایجاد انگیزه سفر و جست و جوی اطلاعات بر رفتار مصرف-کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات

(اعداد ضریب استاندارد گزارش شده است)

منبع: پژوهش نویسندگان



Chi-Square=0.35, df=1, P-value=0.55543, RMSEA=0.000

شکل ۳. مدل نهایی ضرایب مسیر اثر ایجاد انگیزه سفر و جست و جوی اطلاعات بر رفتار مصرف-کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک با نقش واسطه‌ای کیفیت خدمات

(اعداد معنادار گزارش شده است)

منبع: پژوهش نویسندگان

برازندگی داده - مدل بررسی شد و مدل در شکل ۲ گزارش شده است. بررسی شاخص‌های برازش مدل حاکی از آن است که مدل نهایی، برازش نسبتاً مطلوبی با داده‌ها دارد (جدول ۶). اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل در جدول شماره ۷ گزارش شده است. نتایج به‌دست‌آمده در مدل نهایی، حاکی از آن است که اثر مستقیم ایجاد انگیزه سفر بر رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک معنادار نیست ($\gamma_{11} = 1.40, p > .05$) . جست و جوی اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک اثر مثبت و مستقیم دارد ($\gamma_{21} = .30, t = 4.30, p < .05$)؛ ایجاد انگیزه سفر بر کیفیت خدمات با ضریب رگرسیون^۱ ($\gamma_{12} = .26, t = 3.45, p < .05$) و جست و جوی اطلاعات بر کیفیت خدمات با ضریب رگرسیون ($\gamma_{22} = .44, t = 5.89, p < .05$) اثر مثبت و مستقیم دارند؛ کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک اثر معناداری ایفا می‌کند ($\beta = 0.49, t = 7.01, p < .05$)؛ بر اساس تأیید نتایج بالا ایجاد انگیزه سفر با میانجی‌گری کیفیت خدمات اثر غیرمستقیم و معناداری برابر با ۰/۱۲۷ و ضریب معناداری ۲/۶۳۴ بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک دارد. همچنین جست و جوی اطلاعات با میانجی‌گری کیفیت خدمات اثر غیرمستقیم و معناداری برابر با ۰/۲۱۵ و ضریب معناداری ۲/۳۲۲ بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک ایفا می‌کند.

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی اصلاح‌شده

نتیجه	مقدار	دامنه مورد قبول	شاخص
تأیید	۰/۳۵	$P > ۰/۰۵$	χ^2
-	۱	-	Df
تأیید	۰/۳۵	۳-۵	χ^2/df
تأیید	۰/۰۰۱	$RMSEA < ۰/۰۵$	RMSEA
تأیید	۰/۹۹	$GFI > ۰/۹۰$	GFI
تأیید	۰/۹۷	$GFI > ۰/۹۰$	AGFI
تأیید	۱	$NFI > ۰/۹۰$	NFI
تأیید	۱	$CFI > ۰/۹۰$	CFI
تأیید	۱	$IFI > ۰/۹۰$	IFI

منبع: پژوهش نویسندگان

جدول ۷. اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل ایجاد انگیزه سفر، جست و جوی اطلاعات و کیفیت

خدمات بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک

اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	مسیر	اثر
۰/۲۱۷**	۰/۲۱۷**	-	ایجاد انگیزه سفر بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک	برونزاد
۰/۵۱۵*	۰/۲۱۵**	۰/۳۰۰**	جست و جوی اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک	درونزاد

۰/۲۶**	-	۰/۲۶**	ایجاد انگیزه سفر بر کیفیت خدمات	
۰/۴۴*	-	۰/۴۴**	جست و جوی اطلاعات بر کیفیت خدمات	
۰/۴۹**	-	۰/۴۹**	کیفیت خدمات بر رفتار مصرف کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک	درون زاد بر درون زاد

**P<۰/۰۰۱ *P<۰/۰۵

منبع: پژوهش نویسندگان

بحث و نتیجه گیری

توسعه و نفوذ روزافزون و چشم گیر اینترنت و به دنبال آن شبکه های اجتماعی در میان افراد مختلف جامعه، به ویژه جوانان، موجب استفاده مداوم از این تکنولوژی و تبدیل آن به یک عادت روزانه شده است. طبق آمار سایت www.internetworldstats.com ایران رتبه ۱۷ در استفاده از اینترنت را در میان سایر کشورهای جهان دارد و ضریب نفوذ اینترنت در ایران در تاریخ ۳۰ دسامبر ۲۰۱۵ (زمان جمع آوری این آمار) برابر با ۵۷,۲ درصد بوده است که ۴۸ میلیون نفر از جمعیت ایران را شامل می شود. طبق تحقیقات مؤسسه کونوی^۱ بر روی نمونه ای شامل از ۷۵۰ نفر از ایرانیان، ۶۷ درصد از زمینه های استفاده از اینترنت به منظور جست و جوی اطلاعات و ۴۴ درصد برای استفاده از شبکه های اجتماعی بوده است. طبق آماری که خبرگزاری مهر در ۳۱ فروردین ۹۲ منتشر کرد، ۶۰ درصد از مردم ایران از اینترنت استفاده می کنند و ۴۰ درصد استفاده کنندگان از اینترنت جوانان ۲۰ تا ۲۹ سال و ۳۰ درصد ۳۰ تا ۴۴ سال هستند و بیشترین اتصال اینترنت در ایران از تلفن های

همراه است (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲). در این میان استفاده از این ابزار در حوزه سفر و گردشگری از محبوب‌ترین کارایی‌های آن است. حضور کاربران در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری و بحث و تبادل اطلاعات، نظرات و رتبه‌بندی خدمات توسط آن‌ها می‌تواند منبع اطلاعاتی بسیار مفید و قدرتمندی برای سازمان‌های برنامه‌ریز مقصد و سایر ذی‌نفعان برای شناخت علایق و ترجیحات مشتریان بالقوه و بالفعل باشد. در این مطالعه با توجه به نقش رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک، یک مدل فرضی از رابطه ایجاد انگیزه و جست‌وجوی اطلاعات با رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک تدوین شد و نقش میانجی کیفیت خدمات در رابطه بین آن‌ها برجسته گردید.

نخستین یافته این پژوهش حاکی از آن است که ایجاد انگیزه بر رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیک تأثیر معناداری ندارد. در سایر پژوهش‌ها ایجاد انگیزه محرک اصلی استفاده از اینترنت به عنوان ابزاری برای انجام گردشگری الکترونیک و برنامه‌ریزی سفر بوده است. نرم‌افزارهای مرتبط مانند شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های گردشگری و مقالات، منجر به شناخت بهتر ماهیت گردشگری الکترونیک و کمک به برنامه‌ریزی سفر آن‌ها و همچنین افزایش دامنه جست‌وجوی آن‌ها خواهد شد (باجپای و لی، ۲۰۱۵؛ بیگنه و دیگران^۱، ۲۰۰۱؛ شیانگ و دیگران، ۲۰۱۵؛ یو و گرتزل، ۲۰۰۸)؛ اما با توجه به یافته‌های این پژوهش به نظر می‌رسد ایجاد انگیزه برای انجام گردشگری الکترونیک برای جوانان ساکن شهر تهران ملموس نبوده و تأثیر معنادار و مستقیمی بر رفتار مصرفی آن‌ها ندارد. بر خلاف نرخ بالای استفاده از اینترنت به نظر می‌رسد این ابزار هنوز برای ایجاد انگیزه جوانان شهر تهران برای انجام گردشگری الکترونیک کارآمد نیست و

عمده استفاده مصرف‌کنندگان گردشگری الکترونیک از اینترنت مربوط به جست‌وجو و به اشتراک‌گذاری خاطرات بعد از سفر در شبکه‌های اجتماعی است. دلیل این امر را می‌توان کمبود وب‌سایت‌ها و شبکه‌های جذاب بصری بومی گردشگری و همچنین ناشناخته بودن آن‌ها دانست. ایجاد پایگاه‌های معتبر و یکپارچه و همچنین تبلیغات جذاب و معرفی صحیح امکانات و توانمندی‌های گردشگری الکترونیک می‌تواند منجر به ایجاد انگیزه بیشتر برای مصرف‌کنندگان گردشگری الکترونیک شود.

یافته دیگر این پژوهش حاکی از آن بود که از نظر جوانان شهر تهران جست‌وجوی اطلاعات به طور مستقیم بر رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک تأثیر معناداری دارد. این یافته با یافته‌های پژوهش‌های گذشته هم‌سو است (باجپای و لی، ۲۰۱۵؛ فیلیری و مک‌لی، ۲۰۱۳؛ پارک و لی، ۲۰۰۹؛ برونر و هوگ، ۲۰۱۰؛ بوهالیس و لا، ۲۰۰۸؛ چانگ و کو، ۲۰۱۵؛ گوسنس، ۲۰۰۰؛ شیانگ و گرتزل، ۲۰۱۰؛ شیانگ و دیگران، ۲۰۱۵). جست‌وجوی اطلاعات همواره بخشی از فرایند سفر بوده است و گردشگران برای ایجاد اطمینان و پیش‌بینی‌های لازم و ارضای حس کنجکاوی خود به جست‌وجوی اطلاعات در مورد موضوع مورد نظر بر اساس تجربیات قبلی خود می‌پردازند. جست‌وجوی اطلاعات اینترنتی به دلیل سرعت و راحتی و کاهش برخوردهای اجتماعی و رودررو، به شدت محبوب است. در این میان نظرات سایر مصرف‌کنندگان، که به صورت توصیه‌های دهان-به‌دهان مطرح می‌شود، در روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر بسزایی دارد و مصرف‌کننده را به سمت مرحله بعد یعنی ارزیابی کیفیت خدمات سوق می‌دهد. به نظر می‌رسد آگاهی ایجادشده توسط تجربیات دیگر مصرف‌کنندگان در خدمات گردشگری الکترونیک، منجر به اعتماد بیشتر مصرف‌کنندگان به اطلاعات موجود در وب‌سایت‌های گردشگری، به

دلیل شکل رسمی نوشتاری و ناشناس بودن نویسنده آن، می‌شود. از طرف دیگر جوانان تمایل بسیاری به اشتراک‌گذاری تصاویر، ویدئوها و خاطرات سفر خود دارند و افزایش روزافزون پست‌ها و محتوای تولیدشده کاربران شبکه‌های اجتماعی در این رابطه، این موضوع را تأیید می‌کند. به نظر می‌رسد این رفتار در حال تبدیل شدن به یک عادت اجتماعی در میان همه افراد جامعه و به خصوص جوانان باشد. جوانان تهرانی از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و فیس‌بوک برای به اشتراک‌گذاری تجارب خود استفاده می‌کنند. اطلاعات موجود در این شبکه‌ها می‌تواند برای سازمان‌های برنامه‌ریز مقصد و سایر سازمان‌ها به دلیل امکان دریافت پیشنهادها و درک ترجیحات مصرف‌کنندگان بسیار مفید و حیاتی باشد. از طرفی به دلیل امکان شخصی‌سازی شبکه‌های یادشده، ممکن است دسترسی به این اطلاعات دشوار باشد. از این رو وجود شبکه‌ای بومی و یکپارچه برای به اشتراک‌گذاری و استفاده و تبادل نظرات مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد.

علاوه بر اینکه منابع در دسترس برای موضوع مقاله، به خصوص منابع داخلی و مرتبط با ایران بسیار محدود بود، مقاله حاضر در چند مورد با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده که در ادامه به ذکر برخی از آن‌ها می‌پردازیم تا در پژوهش‌های آینده مفید واقع شود و محدودیت‌های این تحقیق را جبران نماید:

اولاً جامعه آماری این پژوهش جوانان شهر تهران بود و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه و از پست الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی استفاده شد. با توجه به تعداد زیاد افراد استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی، تعداد نمونه‌های جمع‌آوری‌شده از جامعه نسبت به مقیاس آن کم است که از دلایل آن می‌توان به عدم دسترسی مستقیم به پاسخ‌دهندگان، عدم تمایل به پر کردن پرسش‌نامه الکترونیک، عدم شناخت و تعریف دقیق از گردشگری

الکترونیک (با وجود نفوذ زیاد اینترنت در جوانان ایرانی)، نبود سامانه‌ای منسجم برای گردشگری الکترونیکی ایران (وبسایت، کمپین، نرم‌افزار و...)، محدود بودن استفاده از گردشگری الکترونیک به ذخیره هتل و بلیت در ایران و محدودیت زمانی در تهیه و پخش پرسش‌نامه اشاره کرد. مطمئناً تعداد بیشتر نمونه‌ها منجر به نتایج دقیق‌تری خواهد شد. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده، بر تعداد نمونه بیشتر و در سطح دیگر شهرهای ایران که پتانسیل گردشگری الکترونیک را دارند (مانند اصفهان، شیراز، مشهد و...) انجام گیرد.

ثانیاً نمونه‌های جمع‌آوری شده باید از جوانان ساکن شهر تهران می‌بود، اما به دلیل عدم شناخت و صحبت مستقیم با کسانی که پرسش‌نامه را پر کرده‌اند و همچنین قرار گرفتن پرسش‌نامه در گروه‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی (که مسلماً اعضای آن از تمامی ایران‌اند) و با وجود تأکید بر این‌که این پرسش‌نامه مختص به جوانان ساکن تهران است، اما باز هم امکان پرسش‌نامه توسط افراد دیگر وجود دارد. برای حل این مشکل پیشنهاد می‌شود برای تحقیقات آینده پرسش‌نامه یا به صورت حضوری تکمیل شود و یا به افراد و گروه‌هایی ارسال شود که از وجود آن‌ها در جامعه تحقیق اطمینان هست. همچنین از طریق پایگاه‌های داده موجود در شرکت‌های گردشگری (در صورت همکاری)، که اطلاع دقیق‌تری از محل سکونت مشتریان خود دارند، می‌توان استفاده نمود و پرسش‌نامه را از طریق پست الکترونیک برای آن‌ها ارسال کرد.

همچنین در تحقیقات آینده می‌توان به جای تأثیرات تبلیغات دهان‌به‌دهان در متغیر جست‌وجوی اطلاعات، تأثیر دیگر موارد مانند عکس، فیلم و ... را بررسی نمود. در پژوهش‌های آینده می‌توان با توسعه پرسش‌نامه حاضر تعداد بیشتری از متغیرهای مرتبط

با رفتار مصرف‌کننده در فضای اینترنت (برای مثال سرعت و دسترسی آسان به اطلاعات با توجه به وضعیت کنونی اینترنت ایران) را بررسی کرد. همچنین با توجه به گسترش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توان یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی در ایران (مانند تلگرام، اینستاگرام و ...) را برای مطالعه موردی انتخاب نمود.

در آخر ایجاد سامانه (وب‌سایت، نرم‌افزار و...)، منسجم بومی به منظور تسهیل جست‌وجوی اطلاعات گردشگری ایران و همچنین امکان رتبه‌بندی محصولات و خدمات و امکان تبادل نظرهای مصرف‌کنندگان برای انتقال آن‌ها به مسئولان مربوطه پیشنهاد می‌شود. بدون شک وجود چنین زیرساخت‌هایی در حوزه گردشگری الکترونیک، علاوه بر تشویق جامعه برای استفاده از آن‌ها و افزایش اطلاعات گردشگری، می‌تواند مقدمه‌ای برای ایجاد و معرفی جاذبه‌ها و برند گردشگری ایران به جهانیان باشد.

منابع

اکبری تبار، علی‌اکبر و اسکندری پور، ابراهیم. (۱۳۹۲). «روش مطالعه علمی در باب صفحه‌های مرتبط با شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (با رویکرد ترکیبی کمی و کیفی)». پژوهش‌های ارتباطی. ۲۰(۷۶)، ۱۱۳-۱۴۲.

رجبی، زینب. (۱۳۹۱). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار مصرف‌کنندگان با تأکید بر محتوای تولید کاربر در مورد سفر». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

<https://ganj.irandoc.ac.ir/articles/604278>

شاه‌حسینی، حدیث. (۱۳۹۲). «شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم». فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات جهانگردی. ۸(۲۴)، ۱۴۵-۱۸۲.

طالقانی، محمد و فتاحی، سارا. (۱۳۸۴). «کیفیت خدمات گردشگری و اهمیت آن در جلب رضایت گردشگر». مدیریت. ۱۰۰، ۵۶-۶۳.

- Bajpai, A., & Lee, C.-W. (2015). Consumer behavior in E-tourism services: A case of Taiwan. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 1-17.
- Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bronner, F., & Hoog, R. D. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). *E-Tourism*. Wood Eaton, Oxford, OX3 9TJ: Good fellow Publishers Limited.
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 51, 312-324. doi:10.1016/j.chb.2015.05.011
- Chi Pham, Q. (2013). *Tourism promotion video production: quality management and acceptance study* (Thesis), Helsinki Metropolis University of Applied Sciences.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32, 215-229. doi:10.1016/j.tele.2014.08.005
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. doi:10.1080/13683500.2013.850064
- Cosma, S., Bota, M., & Tutunea, M. (2012). Study about customer preferences in using online tourism products. *Procedia Economics and Finance*, 3, 883 - 888. Doi: 10.1016/S2212-5671(12)00245-6
- Couture, A, Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J.-F. (2015). The Influence of Tourism Innovativeness on Online Consumer Behavior. *Journal of Travel Research*, 54(1), 66 -79. Doi: 10.1177/0047287513513159

- Cox, C, Burgess, S, Sellitto, C & Buultjens, J (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior'. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), 743-764.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17(1), 18-23
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 4, 408-424.
- Cui, F., Lin, D., & Huang, Y. (2015). The Impact of Perceived Security on Consumer E Loyalty: A Study of Online Tourism Purchasing. *IEEE First International Conference on Big Data Computing Service and Applications*. doi:10.1109/BigDataService.2015.41
- Cummins, S, Peltier, J, Schibrowsky, J, & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 202
- Eriksson, N. (2014). User categories of mobile travel services. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 17-30
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261-1270. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. Doi: 10.1177/0047287513481274
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301-321.
- Hikkerova, L. (2010). E-tourism: players and customer behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 8, 45-51.
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale, *Tourism Management*, 26, 1434-1449.
- Horenberg, F. (2015). Tourism advertising: comparing the effects of push & pull factors in advertising: a cross-cultural perspective.

- Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93–103.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(2014), 34-45.
- Kluin, J. Y., & Lehto, X. Y. (2012). Measuring Family Reunion Travel Motivations. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 820–841. doi:10.1016/j.annals.2011.09.008
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Lu, J., Wang, X. & Xu, Z. (2012). International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering. 205-208.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Mohammad, B. A., & Som, A. P. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12). doi:10.5539/ijbm.v5n12p41
- Mills, J.E. & Law, R. (2004), Handbook of consumer behavior tourism and the internet, *Journal of travel and tourism marketing*, 2(3).
- Noel, H. (2009). Basic marketing-consumer behavior. Switzerland: AVA Book.
- OECD (2014), OECD Tourism Trends and Policies 2014, OECD Publishing.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and EWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 61–67. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017

- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. doi:10.1016/j.annals.2014.10.007
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hoog, M. K. (2006). *Consumer Behavior, A European Perspective (Third edition)*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. doi:10.1016/j.jretconser.2014.08.005
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*, 54(4), 511 –527. Doi: 10.1177/0047287514522883
- Yoo, K. & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10 (4), 283-295.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56.