

## اثر کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی در شبکه‌های اجتماعی-آنلاین بر رفتار گردشگر

نرجس دیرگندم، کارشناس ارشد بازاریابی جهانگردی، دانشگاه سمنان

محمد نجارزاده<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان

سید عباس ابراهیمی، استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه سمنان

پذیرش: ۹۸/۴/۱

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۱۱/۸

دریافت: ۹۷/۹/۱۸

### چکیده

زندگی روزمره افراد در پی گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین تحت تأثیر قرار گرفته‌است. تعامل بین افراد تا حد زیادی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین صورت می‌پذیرد، از این رو ارتباطات بین افراد از دایره دوستان و آشنایان و خانواده فراتر رفته و شامل برقراری ارتباط با افراد غریبه نیز می‌شود. از طرفی با تعاملی شدن اینترنت، شبکه‌های اجتماعی فرصت‌ها و ابزار نوینی را در اختیار مدیران بازاریابی محصولات و خدمات گردشگری قرار داده است. یکی از این ابزارها، بازاریابی توصیه‌های شفاهی آنلاین می‌باشد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار گردشگر در شبکه‌های اجتماعی انجام گرفت. بدین منظور ۳۳۲ پرسشنامه از گردشگران داخلی دریافت شد که از این میان ۳۱۰ پرسشنامه از گردشگرانی که تجربه استفاده از توصیه‌های شفاهی آنلاین را برای سفر خود داشتند، در تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. داده‌های به دست آمده توسط آزمون معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی مورد سنجش قرار گرفت. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین، کیفیت اطلاعات و اعتبار منابع تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار گردشگر دارد؛ همچنین توصیه‌های شفاهی آنلاین و کیفیت اطلاعات بر اعتبار منبع اثر مثبت و معناداری دارد. با وجود اهمیت اثر توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار گردشگران، تاکنون تحقیقی در ارتباط با عواملی هم‌چون اعتبار منبع و کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی آنلاین انجام نگرفته بود. نتیجه این تحقیق تأثیر مستقیم و معنادار این متغیرها بر رفتار گردشگر را تأیید نمود.

**کلیدواژه‌ها:** اعتبار، توصیه‌های شفاهی آنلاین، رفتار گردشگر، کیفیت اطلاعات

## مقدمه

گردشگری صنعتی در حال رشد و با اهمیت در تجارت بین الملل، همواره از منابع درآمدی مهم برای کشورها به شمار رفته است. توانایی گردشگری در ایجاد مشاغل گوناگون برای نیروی کار به ویژه جوانان و بانوان، و همچنین به دلیل تنوع بخشی به اقتصاد از سوی بسیاری از کشورها مورد توجه قرار گرفته است (اسکوسیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر به دلیل اهمیت اشتغال‌زایی و تنوع بخشی به صادرات غیر نفتی در کشور ما نیز توجه به صنعت گردشگری افزایش یافته است. یکی از چالش‌های پیش‌روی گردشگری در سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور، در افق سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، ضعف تبلیغات رسانه‌ای در سطح کشور و جهان مطرح شده‌است، از این‌رو استفاده از روش‌های نوین در تبلیغات برای پیشرفت کسب و کارها و بازاریابی محصولات و خدمات گردشگری ضرورت دارد.

امروزه در دنیای زندگی می‌کنیم که حدود نیمی از جمعیت آن به اینترنت متصل هستند و هر روز به این تعداد افزوده می‌شود. با تعاملی‌تر شدن فضای اطلاعاتی اینترنت رسانه‌های اجتماعی<sup>۲</sup> و شبکه‌های اجتماعی<sup>۳</sup> آنلاین شکل گرفتند. هر ثانیه میلیون‌ها کلمه، هزاران عکس و صداها دقیقه ویدئو از طریق شبکه‌های گوناگون اینترنتی به اشتراک گذاشته می‌شوند (اینترنت لایو استتز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). کشور ما نیز با توجه به جمعیت نسبتاً جوان خود (نشریه هرم‌های سنی ایران براساس نتایج سرشماری ۱۳۹۵)<sup>۵</sup>، با افزایش محبوبیت و فراگیری استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در حوزه‌های گوناگون مواجه بوده است و بدون شک، گردشگری به عنوان یک صنعت نوپا به طور مستقیم و غیر مستقیم تحت تاثیر این پدیده قرار گرفته‌است. ری اکتیو<sup>۶</sup>، (۲۰۰۷) بیان می‌کند که این فضا امکان مشارکت و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را به گونه‌ای متفاوت از گذشته به کاربران<sup>۷</sup> ارائه می‌دهد (کاکس و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). برتون، پیت و کمپیل<sup>۹</sup> (۲۰۰۸) معتقدند در گذشته شرکت‌ها تنها ایجادکنندگان محتوای بازاریابی مرتبط با نام تجاری بودند، که برای تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده طراحی می‌شدند. با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی آنلاین، ارتباط

1. Scowsill

2. Social media

3. Social Network

4. <https://www.InternetLiveStats.com>5. <https://www.amar.org.ir>

6. Reactive

7. User

8. Cox et.al.

9. Berthon, Pitt, and Campbell

ستی یک‌طرفه به ارتباط چند بعدی، دوطرفه و فرد به فرد تبدیل شد (هائوتز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). توصیه‌های شفاهی که تا پیش از این به صورت چهره به چهره انجام می‌گرفت با ورود این رسانه‌ها شکل جدیدی به خود گرفت و از آن با عنوان توصیه‌های شفاهی آنلاین<sup>۲</sup> یاد شده است (لیتوین، گلد اسمیت و پن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸؛ فیلیری<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

صنعت گردشگری بدون گردشگر معنا پیدا نمی‌کند و تحقیق حاضر بر رفتار گردشگر تمرکز دارد. در مباحث بازاریابی بررسی رفتار گردشگر برای سه گروه ذینفعان تجاری، مدیران بخش دولتی و گردشگران دارای اهمیت است (پیرس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). با ورود توصیه‌های شفاهی آنلاین به عرصه گردشگری در رفتار مصرف‌کنندگان تغییر حاصل شده است (برونر و هوگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶) و به عقیده هالاگر و جنسن<sup>۷</sup> (۲۰۱۲) امروزه بسیاری از گردشگران تمایل دارند تا در تمامی مراحل سفر آنلاین باشند (اریکسون<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). کامپیت (۲۰۰۷) معتقد است گردشگران از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، که بخش عمده‌ای از محتوای آن‌ها را توصیه‌های شفاهی آنلاین تولیدی کاربران تشکیل می‌دهد، برای دستیابی به اطلاعات مرتبط با سفر، خرید سفر و به اشتراک‌گذاری تجربیات و عقاید شخصی خود استفاده می‌کنند (نصیر و همکاران، ۲۰۱۳). گردشگران به تولیدکنندگان محتوای بازاریابی<sup>۹</sup> و تجربه<sup>۱۰</sup> گردشگری بدل شده‌اند، و شرکت‌های گردشگری می‌توانند با بهره‌گیری از دیدگاه‌های واقعی مشتریان، برای افزایش اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی به شخصی‌سازی و بومی‌سازی تعاملات خود با مشتریان بپردازند (سیگالا<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۵).

با توجه به این‌که زمان زیادی از شروع به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی محصولات و خدمات گردشگری در کشورمان نگذشته است و از روش‌های نوین به شمار می‌رود، برای درک بهتر ابعاد مختلف این پدیده به مطالعات بسیاری در این زمینه نیاز است. عوامل متعددی می‌توانند بر میزان تاثیرگذاری اطلاعات موجود در توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار گردشگران اثرگذار باشند. به این دلیل که بر خلاف توصیه‌های شفاهی سنتی، در توصیه‌های شفاهی آنلاین، توصیه‌ها عموماً از طرف اشخاصی

---

1. Hautz et.al.  
 2. Online WoM  
 3. Litvin, Goldsmith, & Pan  
 4. Filieri  
 5. Pearce  
 6. Bronner & Hoog  
 7. Hjalager and Jensen  
 8. Eriksson  
 9. co-marketers  
 10. co-creators  
 11. Sigala

است که شناسایی قبلی از آنها وجود ندارد، بنابراین مصرف‌کنندگان برای تشخیص اعتبار اطلاعات و کیفیت اطلاعات، دشواری‌هایی در به‌کارگیری منابع مشابه دارند. سوال اصلی که مطرح می‌شود این است که آیا توصیه‌های شفاهی آنلاین موجود در شبکه‌های اجتماعی در صورت معتبر پنداشته شدن، بر رفتار گردشگر تاثیر گذارند؟ و آیا کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار گردشگر موثر است؟ در پژوهش حاضر به بررسی چگونگی اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر رفتار گردشگر و اثر عوامل با اهمیتی هم‌چون کیفیت اطلاعات و اعتبار منبع اطلاعاتی پرداخته شده است که تاکنون در مطالعات مشابه موجود در کشورمان در زمینه گردشگری به آنها پرداخته نشده بود. پاسخ به این سوالات می‌تواند به مدیران گردشگری، برای به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی آنلاین در توسعه و بازاریابی محصولات و خدمات خود کمک شایانی نماید. همچنین توسعه‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی آنلاین بومی ایرانی می‌توانند با بررسی چگونگی این تاثیرات، محصولی با کارایی بیشتر برای گردشگران طراحی و به بازار عرضه نمایند.

## مبانی نظری

### رفتار گردشگر

عبارت "رفتار گردشگر" برای تشریح رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری به کار می‌رود (کوهن، پرایاگ و مویتال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). منظور از رفتار مصرف‌کننده مطالعه‌ی زمان، چرایی، چگونگی و مکان افرادی است که محصولاتی را خریداری کرده یا از خریداری آن چشم‌پوشی می‌کنند. سولومون<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) رفتار مصرف‌کننده را فرایند و فعالیت‌های افراد درگیر در جستجو، انتخاب، خرید، استفاده و ارزیابی محصولات و خدمات، به صورتی که نیازها و تمایلات‌شان را برآورده نماید، تعریف می‌نماید. به بیان دیگر، رفتار مصرف‌کننده از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، سبک زندگی، شخصیت، انگیزه، دانش، نگرش، اعتقادات و احساسات تأثیر می‌پذیرد (کوهن، پرایاگ و مویتال، ۲۰۱۴). فهم رفتار مصرف‌کننده، فرصت تعیین بهترین بخش از بازار را برای هدف‌گذاری محصول و خدمات در اختیار بازاریاب قرار می‌دهد (نوئل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

از نظر پیرس (۲۰۰۵) رفتار گردشگر با رفتار مصرف‌کننده تفاوت‌هایی دارد. یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها را می‌توان مراحل طولانی فعالیت‌های گردشگران دانست. کلاوسون و کنچ (۱۹۹۶) پنج مرحله را برای

1. Cohen, Prayag & Moital

2. Solomon

3. Noel

گردشگران معرفی نموده‌اند: انتظار یا مرحله پیش از خرید، سفر به مقصد، تجربه‌ی مقصد، سفر بازگشت و مرحله‌ی بلند مدت یادآوری خاطرات سفر. در هر کدام از این پنج مرحله تفاوت‌هایی نسبت به استانداردهای رفتار مصرف‌کننده وجود دارد. مرحله‌ی انتظار معمولاً برای محصول گردشگری مدت زمان بیشتری را نسبت به سایر محصولات شامل می‌شود. در ادبیات رفتار مصرف‌کننده برای مراحل سفر به مقصد و سفر بازگشت شباهت محسوس‌ی میان رفتار مصرف‌کننده و رفتار گردشگر وجود ندارد. اما این تفاوت در مرحله‌ی انتظار سفر، به دلیل نیاز به بازدید از مکان مورد نظر، با اهمیت‌تر است. این مرحله بخش اصلی تجربه کلی سفر را تشکیل می‌دهد. مرحله میانی تقسیم‌بندی انجام گرفته، تجربه حضور در مقصد است که تجربه‌ای نامحسوس بوده و توجه فراوانی را در ادبیات فراغت و گردشگری به خود جلب کرده است. در نهایت مرحله‌ی تعمق در تجربه‌ی گردشگران است، که عموماً مرحله‌ای طولانی بوده و افراد درباره‌ی تجارب گردشگری خود تا مدت‌ها بعد از گذشت آن فکر می‌کنند. از این رو تجربه‌ی گردشگران نه تنها از بین نمی‌رود بلکه با اطلاعات و بازدیدهای بعدی تقویت می‌شود. اهمیت تجربه به عنوان محصول گردشگری با آن چه آن را اقتصاد تجربه می‌خوانند، هماهنگ است (پیرس، ۲۰۰۵، ص ۲۷-۲۹) به همین دلیل بهتر است تا با توجه به تفاوت‌های موجود میان رفتار گردشگر و رفتار مصرف‌کننده در این پژوهش به بررسی رفتار گردشگر در فرایند برنامه‌ریزی سفر و به ویژه قصد سفر پرداخته شود.

### توصیه‌های شفاهی

یکی از قدیمی‌ترین اشکال ارتباطات که می‌تواند منجر به جلب مشتری شود، بازاریابی توصیه‌های شفاهی است (آرنس، کوپل و استراهیلویتز، ۲۰۱۳). محققانی همچون گویت<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، توصیه شفاهی را تمامی اشکال ارتباطات میان فردی (مثبت یا منفی) درباره یک شرکت، نام تجاری یا محصول، میان دریافت‌کننده و ارتباط برقرارکننده دانستند، که این ارتباط غیر تجاری ادراک می‌شود (دنهارت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). لیتوین و همکاران (۲۰۰۷) باور دارند در زمره منابع اطلاعاتی متعددی که در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دارد و آنها می‌توانند در برنامه‌ریزی سفر خود از آنها بهره بگیرند، توصیه شفاهی یکی از موثرترین‌هاست. مسافران بالقوه اغلب به میزان زیادی بر توصیه‌هایی از دوستان، خانواده و گروه همتایان خود متکی هستند (کاکس و همکاران، ۲۰۰۹). به عقیده یو و گرتزل (۲۰۰۸) توصیه شفاهی سستی به طور

1. Ahrens, Coyle & Strahilevitz

2. Goyette et al.

3. Dennhardt

روز افزون در حال تبدیل شدن به توصیه شفاهی آنلاین می‌باشد. چو و کیم (۲۰۱۱) نیز معتقد بودند بر اثر رشد رسانه‌های مبتنی بر اینترنت، توصیه شفاهی در محیط سایبری گسترش یافته و از آن به عنوان توصیه شفاهی آنلاین یاد می‌شود (فیلیری و مکلی،<sup>۱</sup> ۲۰۱۳؛ یوون،<sup>۲</sup> ۲۰۱۵).

### توصیه‌های شفاهی آنلاین

هنینگ تائورو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) توصیه شفاهی آنلاین را هرگونه عبارت مثبت یا منفی ایجاد شده توسط مشتریان بالقوه، حقیقی یا پیشین درباره یک محصول می‌دانستند که از طریق اینترنت در دسترس افراد گوناگون قرار گرفته باشد (یوون، ۲۰۱۵ و ابوبکر و ایلکان،<sup>۴</sup> ۲۰۱۴). محققان دیگری چون لیتوین و همکاران (۲۰۰۸) و فیلیری (۲۰۱۶) توصیه‌های شفاهی آنلاین را نظرات غیر رسمی مصرف‌کنندگان می‌دانند که در رابطه با محصول یا خدمتی توسط افراد یا موسسات در فضای مجازی به اشتراک گذاشته می‌شود، مانند رتبه‌بندی محصولات و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان که متداول‌ترین و در دسترس‌ترین نمونه توصیه‌های شفاهی آنلاین هستند. همچنین توربان<sup>۵</sup> بیان می‌کند شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو به ابزاری برای اشتراک نظرات و تجارب با دوستان، غریبه‌ها، عرضه‌کنندگان خدمات و همچنین میان خود مشتریان تبدیل شده است که از این فعالیت‌ها به عنوان توصیه‌های شفاهی آنلاین یاد می‌شود (سان و همکاران،<sup>۶</sup> ۲۰۰۶؛ یو و گرتزل، ۲۰۰۸؛ بوهایلیس و جون،<sup>۷</sup> ۲۰۱۱؛ پارک و نیکولا،<sup>۸</sup> ۲۰۱۵). به نظر این محققان توصیه شفاهی آنلاین گونه‌ای از خاطرات<sup>۹</sup> نوشته شده بر وب است، که عموماً توسط مشتریان با تجربه پست می‌شود. این خاطرات نوشته شده بر رفتار مشتریان آینده تاثیرگذار است (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۴). برخی از ویژگی‌های محیط آنلاین هم‌چون هزینه پایین جستجو، کیفیت و کمیت اطلاعات موجود، امکان مقایسه با سایر محصولات، سرعت و دسترسی آسان‌تر موجب گسترش و محبوبیت روز افزون انتشار توصیه‌های شفاهی آنلاین شده است (برونر و هوگ، ۲۰۱۱؛ فیلیری، ۲۰۱۶).

درباره تفاوت میان توصیه شفاهی با توصیه شفاهی آنلاین، گوپتا و هریس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰ بیان کردند توصیه‌های شفاهی سنتی اغلب از طریق افرادی انجام می‌گیرد که نسبت به آن‌ها شناخت و اعتماد وجود دارد، در

1. Filieri & McLeay
2. Yoon
3. Hennig-Thurau et.al.
4. Abubakr & Ilkan
5. Turban
6. Sun et.al.
7. Buhalis & Jun
8. Park & Nicolau
9. memo
10. Gupta and Harris

حالی که کاوانو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵ معتقدند در ارتباطات اینترنتی تنها با خانواده، دوستان و همکاران ارتباط وجود ندارد بلکه افراد ناشناس هم به دایره ارتباطی افزوده می‌شوند (آبرانتس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳).

#### محتوای کاربر ساخته

واردل و ویلیامز<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) محتوای کاربر ساخته یا محتوای تولیدی کاربر را هرگونه اطلاعات یا محصول رسانه‌ای که فارغ از هرگونه سازمان‌دهی گروهی یا سازمانی و به صورت اختصاصی و فردی توسط کاربران در فضای شبکه‌های آنلاین منتشر شود، تعریف می‌نمایند (صلواتیان و گودرزی، ۱۳۹۳: ۷۰).

#### رابطه توصیه شفاهی آنلاین با رفتار گردشگر

فیلیری معتقد است امروزه مصرف‌کنندگان هر چه بیشتر از نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان دیگر استفاده می‌کنند تا از کیفیت محصولات مطلع شوند (فیلیری، ۲۰۱۵). کزالو، فلاویان، گوئینالیو و اکینسی<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) بیان کردند که توصیه شفاهی آنلاین در درجه اول به خاطر ماهیت ناملموس خدمات گردشگری، تاثیر پر قدرتی در صنعت گردشگری دارد. در این خصوص جلیوند و همکاران در تحقیقی در زمینه گردشگری، در سال ۲۰۱۲ گزارش کردند که توصیه‌های شفاهی آنلاین اثر معناداری بر قصد سفر در صنعت گردشگری دارد (ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۴). سنکال و نانتل<sup>۵</sup> (۲۰۰۴)، خاطر نشان می‌کنند که پیشنهادات محصول از طرف سایر مصرف‌کنندگان زمانی که یک محصول تجربی است (مانند خدمات ناملموسی چون گردشگری) در نظر خریدار بالقوه حتی نسبت به محصولاتی که ملموس هستند، مهم‌تر خواهد بود (کاکس و همکاران، ۲۰۰۹).

#### اعتبار منبع اطلاعات

به عقیده ژو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۹)، از آنجایی که در محیط اینترنت فروشنده و خریدار عموماً رابطه شخصی یا تعامل مداوم ندارند، اعتماد و اعتبار نقش مهمی ایفا می‌کنند (چان و گای<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). همچنین لیتوین و همکاران (۲۰۰۸) و تیدول و والتر<sup>۸</sup> (۲۰۰۲) معتقد بودند برخلاف ارتباطات چهره‌به‌چهره، در توصیه شفاهی آنلاین، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند نشانه‌های کلامی<sup>۹</sup> را برای دستیابی به اعتبار منبع

- 
1. Kavanaugh et al.
  2. Abrantes et.al.
  3. Wardle & Williams
  4. Casaló, Flavián, Guinalíu, and Ekinci
  5. Senecal and Nantel
  6. Zhou et al.
  7. Chan & Ngai
  8. Tidwell & Walther
  9. paraverbal cues

ارتباطات اتخاذ کنند. اعتبار اطلاعات به درک دریافت‌کننده پیام از اعتبار یک پیام گفته می‌شود (وو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). آواد و راگوسکی<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) دریافتند که اعتبار اطلاعات، تعیین‌کننده اصلی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است.

مورفی، موسکاردو و بنکندورف<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) معتقدند در میان تمام منابع اطلاعاتی در دسترس، توصیه‌های شفاهی از گذشته به دلیل اعتبار درک‌شده‌ی بالای آن، به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی بیرونی برای برنامه‌ریزی سفر شناخته شده‌است (لئونگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). همچنین گرتزل و یو (۲۰۰۸)؛ آکه‌رست<sup>۵</sup> (۲۰۰۹)؛ دیکینگر<sup>۶</sup> و فوتیس (۲۰۱۱)، بو‌هالیس و راسساید<sup>۷</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خود عنوان نمودند، محققان صنعت سفر و گردشگری اظهار می‌دارند که نظرات آنلاین سطح اعتبار بیشتری نسبت به سایر منابع اطلاعاتی دارد. لیتوین و همکاران (۲۰۰۸) و کاسالو و همکاران (۲۰۱۱) بر این باورند که مصرف‌کنندگان اغلب خودشان را در نظرات دیگران می‌بینند و فهم آن‌ها از محصول مبتنی بر ادراک‌شان از دوستان و هموعان مصرف‌کننده خود می‌باشد. به دلیل عدم وجود نفع شخصی تجاری در توصیه‌های شفاهی، مسافران توصیه‌های شفاهی را قابل اعتماد می‌پندارند و گرایش بیشتری به اثرپذیری توسط این نوع از اطلاعات نسبت به منابع تجاری دارند (لئونگ و همکاران، ۲۰۱۳).

مک کرکن<sup>۸</sup> (۱۹۸۹) و او‌هانیان (۱۹۹۱) معتقد بودند تخصص و قابلیت اعتماد به عنوان اجزای کلیدی اعتبار منبع یک پیام‌رسان شناسایی شده‌اند (هائوتز و همکاران، ۲۰۱۴). به عقیده اپلباوم و آناتول<sup>۹</sup> (۱۹۷۲) تخصص، نمایان‌گر میزان مهارت، اعتبار و شایستگی فرد درباره یک دانش خاص می‌باشد (وو، ۲۰۱۳). مک کرکن (۱۹۸۹) معتقد است تخصص منبع به «توانایی ادراک شده منبع برای بیان نظرات معتبر» گفته می‌شود. مطالعات نشان داده که افراد اغلب امتیاز بیشتری برای تجربه استفاده در نظر می‌گیرند، که در واقع دانش ایجاد شده به وسیله آشنایی مستقیم می‌باشد (هائوتز، و همکاران، ۲۰۱۴). او‌هانیان (۱۹۹۰) بیان می‌دارد، اطلاعات از یک منبع متخصص قانع‌کننده‌تر است و اثر مثبتی بر تغییر نگرش گیرنده خواهد داشت (وو، ۲۰۱۳). قابلیت اعتماد بعد دیگری از اعتبار منبع اطلاعاتی است. مک کرکن (۱۹۸۹) بیان می‌کند

1. Wu

2. Awad and Ragowsky

3. Murphy, Moscardo, & Benckendorff

4. Leung et.al.

5. Akehurst

6. Dickinger

7. Fotis, Buhalis, and Rossides

8. McCracken

9. Applbaum & Anatol



قابلیت اعتماد به «تمایل درک شده منبع به بیان نظرات معتبر» گفته می‌شود، و اوهانیان آن را به عنوان باور مخاطبان به این‌که شخص در تماس، اطلاعات را به شیوه‌ای صادقانه، عادلانه و صمیمانه منعکس می‌کند، در نظر می‌گیرد.

### کیفیت اطلاعات

یکی از عواملی که بر رفتار گردشگران اثرگذار است، کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی آنلاین است. بر اساس تعریفی از پارک، لی و هان (۲۰۰۷) به کیفیت اطلاعات موجود در یک نظر آنلاین یا به عبارت دیگر به کیفیت محتوای نظر مصرف‌کننده که از دیدگاه ویژگی‌های اطلاعات به آن پرداخته شده، کیفیت اطلاعات گفته می‌شود. دو گونه از نظرات وجود دارند، گونه اول آن‌هایی که احساسی و انتزاعی هستند و دلیلی ارائه نمی‌دهند. و دسته دیگر آن‌هایی که مشخص و واضحند و با ارائه دلیل از گفته خود پشتیبانی می‌کنند. هر چه یک نظر آنلاین منطقی‌تر و متقاعدکننده‌تر باشد و ارزیابی صورت گرفته را با دلایلی مبتنی بر حقایقی درباره محصول حمایت کند، با کیفیت‌تر استدلال می‌شود. در واقع کیفیت اطلاعات بازتابی از شش بعد می‌باشد که عبارتند از مرتبط بودن، کفایت، صحت، رواج، ارزش، اعتبار و سودمندی اطلاعات. به علاوه فیلیری (۲۰۱۵) معتقد است کیفیت اطلاعات نظرات آنلاین نشانه مهمی برای مصرف‌کنندگان است تا به اعتبار یک منبع دست یابند، همچنین پارک و همکاران (۲۰۰۷) بیان نمودند که کیفیت اطلاعات پیش‌بینی کننده قصد خرید می‌باشد (فیلیری، آگازاو و مک‌لی، ۲۰۱۵؛ پارک، لی و هان، ۲۰۰۷). محصول گردشگری ترکیبی از محصولاتی همچون اقامت، حمل و نقل، جاذبه‌ها، غذا و ... می‌باشد که هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارند. به همین خاطر مصرف‌کنندگان باید پیش از سفر اطلاعات بسیاری را برای ایجاد بسته سفر مورد علاقه خود به دست آورند. علاوه بر این هر مصرف‌کننده یا گردشگر منحصر به فرد است و نیازهای متفاوتی با سایر گردشگران دارد. اگر رسانه‌ای بخواهد با محتوای تولیدی کاربرانش نیازهای متفاوتی را تامین نماید، باید بستر را برای اطلاعات مرتبط، رایج و کامل در ارتباط با نیازهای گوناگون فراهم کند (پارک، لی و هان، ۲۰۰۷).

کیفیت اطلاعات موجود در توصیه شفاهی آنلاین ممکن است بر درک مصرف‌کننده از اعتبار منبع توصیه اثرگذار باشد. در واقع کیفیت اطلاعات ممکن است نشان‌دهنده تخصص و/یا قابلیت اعتماد منبع اطلاعاتی در نظرات آنلاین مصرف‌کننده باشد. یک منبع اطلاعاتی که اطلاعات دقیق، واقعی و با جزئیات

درباره ویژگی‌های یک محصول یا خدمت ارائه می‌دهد به احتمال زیاد معتبرتر از کسی که اطلاعات مختصر و شرح ذهنی از همان محصول یا خدمت ارائه داده در نظر گرفته می‌شود (فیلیری، ۲۰۱۵).

در ادامه به بررسی پیشینه تجربی مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته می‌شود.

مطالعاتی توسط محققانی همچون جلیلود و سمیعی، ۲۰۱۲؛ حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴ و دوستی و همکاران، ۲۰۱۶ در زمینه توصیه‌های شفاهی آنلاین در ایران انجام گرفته‌است. این پژوهش‌ها به دنبال بررسی اثر توصیه‌های شفاهی آنلاین بر تصویر ذهنی گردشگران و نگرش آن‌ها درباره مقصد و در نهایت قصد سفر به مقصد بوده‌اند، که در همگی آن‌ها تاثیر مثبت و معنادار توصیه‌های شفاهی آنلاین بر قصد سفر به مقصد مورد تایید قرار گرفته‌است. نکته‌ای که در مطالعات داخلی در خصوص توصیه‌های شفاهی آنلاین مغفول مانده، توجه به اعتبار منبعی است که اطلاعات را منتشر کرده و اثری که این اعتبار می‌تواند بر قصد خرید سفر به عنوان رفتار گردشگر داشته باشد.

مطالعات در زمینه توصیه‌های شفاهی آنلاین و عوامل موثر بر آن در سطح بین‌الملل از تنوع و تعدد بیشتری برخوردار بوده‌است. اسمیت، منون و سیواکومار<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۵ در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان صرفاً توصیه‌های در دسترس هم‌تایان خود را صرف نظر از شخصیت فرد توصیه‌کننده به عنوان تصمیم‌گیری اکتشافی خود استفاده می‌کنند و منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین را به سایر منابع اطلاعاتی در جستجوی آنلاین خود ترجیح می‌دهند. اما کاکس و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهشی به بررسی نقش وبسایت‌های با محتوای تولیدی کاربر در رفتار سفر پرداختند و نتایج کار آن‌ها نشان داد اگرچه سایت‌های با محتوای تولیدی کاربر مشهور هستند، اما همانند سایت‌هایی که هم اکنون به عنوان منابع جستجوی اطلاعاتی وجود دارند مثل سایت‌های رسمی، معتبر و قابل اعتماد پنداشته نمی‌شوند. در واقع این گونه وبسایت‌ها به عنوان یک منبع اضافی اطلاعات در نظر گرفته شده‌اند و به عنوان بخشی از جستجوی اطلاعات مسافران هستند، نه تنها منبع جستجوی اطلاعات آن‌ها.

علاوه بر این مطالعات بسیاری به تاثیر توصیه‌های شفاهی آنلاین بر قصد سفر پرداخته‌اند. در این راستا پارک، لی و هان (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان «تاثیر نظرات مصرف‌کننده آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کننده: با نقش تعدیل‌گر مشارکت» به انجام رساندند، که نشان داد نظرات آنلاین مصرف‌کنندگان به هرگونه‌ای که باشند در تصمیم‌گیری خرید با اهمیت هستند اما اثر متقاعدکنندگی آن‌ها به کیفیت و کمیت‌شان وابسته است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که کیفیت اطلاعات نظرات آنلاین در قصد خرید

1. Smith, Menon, and Sivakumar

مصرف‌کنندگان موثر است. در ادامه یون (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی چگونگی تاثیر توصیه‌های شفاهی آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کننده برای خدمات گردشگری در سایت‌های شبکه اجتماعی پرداخت. این مطالعه نشان داد که هر دو گروه پیگیری‌کنندگان نظرات و نظردهندگان به طور قابل توجهی بر نیت خرید پاسخ‌دهندگان اثرگذار هستند. در نهایت ابوبکر و ایلکان (۲۰۱۶)، در پژوهش خود به دنبال بررسی تاثیر توصیه‌های شفاهی آنلاین بر اعتماد به مقصد و قصد سفر در بخش گردشگری پزشکی بودند. نتایج تجربی تحقیق آن‌ها نشان داد که توصیه‌های شفاهی آنلاین تأثیر مثبتی بر اعتماد به مقصد و قصد سفر می‌گذارند.

اما مطالعاتی نیز به بررسی اعتبار منبع توصیه شفاهی آنلاین پرداختند. در این راستا وو (۲۰۱۳)، در تحقیق خود به ارائه مدلی پرداخت که در آن اعتماد و ریسک درک‌شده به عنوان متغیر میانجی بر رابطه میان اعتبار منبع توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده و نیت رفتاری مصرف‌کننده تأثیرگذار بودند. در پژوهشی دیگر آیه، او و لا (۲۰۱۳)، به بررسی وب‌سایت تریپ ادوایز، که به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های سفر مطرح گردیده، پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نظریه اعتبار منابع را در زمینه محتوای تولیدی کاربر تایید نمود اما همچنان نقش میانجی‌گر مرکزی نگرش را برجسته می‌نماید. در بحث کیفیت اطلاعات، فیلیری و مک لی (۲۰۱۳)، در تحقیق خود به نقش نظرات آنلاین در جستجوی اطلاعات گردشگران برای انتخاب مکان اقامت مناسب خود در سفر پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که رتبه-بندی محصول، صحت اطلاعات، ارزش افزوده اطلاعات، ارتباط اطلاعات و به موقع بودن اطلاعات پیش-بینی‌کننده‌های قدرتمندی از بهره‌گیری اطلاعات مسافران از نظرات آنلاین در خصوص اقامت هستند. در ادامه فیلیری، آگازاو و مک لی (۲۰۱۵)، در تحقیقی به موضوع نظرات تقلبی در سایت‌های نظردهی سفر مانند تریپ ادوایز پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که کیفیت اطلاعات بر اعتماد مصرف‌کننده به رسانه‌های مصرف‌کننده ساخته اثرگذار است و کیفیت اطلاعات، اعتبار منبع را نیز پیش‌بینی می‌کند.

در نهایت ارکان<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی را با هدف بررسی تاثیر توصیه‌های شفاهی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده به انجام رساند. نتایج تحقیق او نشان داد که کیفیت، اعتبار، سودمندی و سازگاری اطلاعات، نیاز به اطلاعات و نگرش نسبت به اطلاعات، عوامل کلیدی برای توصیه‌های شفاهی در رسانه‌های اجتماعی هستند که بر نیت خرید مصرف‌کنندگان تاثیر گذارند.

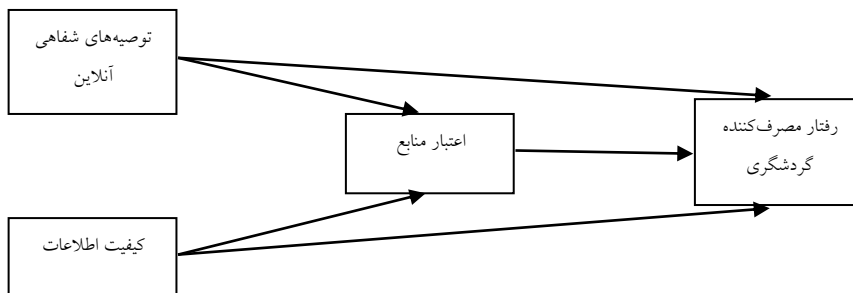
## فرضیات پژوهش

به منظور دستیابی به اهداف پژوهش و با توجه به مبانی نظری و پیشینه تجربی گردآوری شده فرضیات پژوهش به صورت زیر بیان می‌گردند.

۱. منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد.
۲. کیفیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد.
۳. اعتبار منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد.
۴. کیفیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منابع دارد.
۵. منبع توصیه‌های شفاهی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منابع دارد.
۶. منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین با میانجی‌گری اعتبار منابع، بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. کیفیت اطلاعات با میانجی‌گری اعتبار منابع، بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی و با ماهیتی توصیفی می‌باشد، اطلاعات مورد نیاز برای تدوین پیشینه نظری و تجربی از طریق اطلاعات کتابخانه‌ای شامل، کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌ها از پایگاه‌های اینترنتی معتبر گردآوری شد. با توجه به فرضیات پژوهش، مبانی نظری، پیشینه تجربی تحقیق و تلفیق آموخته‌ها و مدل‌های موجود در مباحث مرتبط با موضوع، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، منبع: یافته‌های پژوهش

جامعه آماری این پژوهش تمامی گردشگران داخلی هستند که حداقل یکی از این ویژگی‌ها را دارا باشند: حداقل یک بار از توصیه‌های شفاهی آنلاین در شبکه‌های با محتوای تولیدی کاربر برای برنامه‌ریزی سفر خود استفاده کرده‌اند، و یا حداقل یک بار از شبکه‌های با محتوای تولیدی کاربر برای به اشتراک-گذاری تجارب سفر خود بهره برده‌اند.

با توجه به این‌که جامعه آماری نامحدود می‌باشد، از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است و شرکت‌کنندگان به شیوه آنلاین ابزار پژوهش را تکمیل نمودند. برای دستیابی به اهداف پژوهش و بررسی صحت مدل مفهومی، پرسشنامه آنلاین به وسیله سرویس گوگل درایو تهیه شد. گویه‌های پرسشنامه از پرسشنامه‌های مقالات کلیدی در گردآوری مبانی پژوهشی به دست آمده‌اند، گویه‌های مربوط به متغیر توصیه‌های شفاهی آنلاین از تحقیق جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲؛ گویه‌های متغیر اعتبار منبع از تحقیق وو، ۲۰۱۳؛ گویه‌های متغیر کیفیت اطلاعات از تحقیق فیلیری، ۲۰۱۵ و در نهایت گویه‌های متغیر رفتار گردشگر از تحقیق یوون، ۲۰۱۵ و وو، ۲۰۱۳ گرفته شده‌اند. روایی و پایایی گویه‌ها در این مقالات با کمک آزمون‌های روایی و پایایی به تایید رسیده است. پرسشنامه تهیه شده در مجموع شامل ۲۲ گویه بوده که در ۵ بخش تنظیم شده است و مبتنی بر طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (از: کاملاً مخالفم - ۵: کاملاً موافقم) درجه‌بندی شده است. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه‌ها به شیوه آنلاین از طریق رایانامه و شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و واتس‌آپ به صورت غیر تصادفی در دسترس در اختیار گردشگران برای پاسخ‌گویی قرار گرفت. در نهایت ۳۳۲ پرسشنامه دریافت شد، که با حذف داده‌های پرت، در نهایت ۳۱۰ پرسشنامه معتبر از این میان مورد استفاده قرار گرفت.

در پژوهش پیش‌رو برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و روایی سازه (بارعاملی، همگرا و واگرا) و به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از برآورد پایایی ثبات درونی به روش آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> و پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> استفاده شد که با کمک نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳۳ انجام گرفت. در جدول ۱ بارهای عاملی سازه‌های پژوهش و نتایج پایایی درونی و پایایی ترکیبی گزارش شده است. پیش از انجام تحلیل عاملی آزمون کفایت نمونه‌گیری KMO با استفاده از نرم افزار اس‌پی‌اس نسخه ۲۳<sup>۴</sup> انجام گرفت، مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۸۸ (بیشتر از ۰/۶) به دست آمد، لذا تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی

1. Cronbach's Alpha  
2. Composite Reliability  
3. SMART PLS.3  
4. SPSS.23

کفایت می‌کند. همچنین مقدار سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده که مشخص می‌شود برای شناسایی ساختار مدل عاملی، استفاده از تحلیل عاملی مناسب است. از این رو می‌توان تحلیل عاملی تاییدی را بر سوالات پرسشنامه اجرا نمود.

جدول ۱. منبع سازه‌های تحقیق، بارهای عاملی و پایایی درونی و ترکیبی

CR	CA	بار عاملی	گویه‌ها	متغیر
۰/۸۳۵	۰/۷۰۰	۰/۶۷۸ ۰/۷۴۲ ۰/۷۱۹ ۰/۶۷۸ ۰/۷۲۸	پیگیری توصیه شفاهی آنلاین برای اطمینان از انتخاب درست مقصد پیگیری توصیه شفاهی آنلاین و مشورت با کاربران دیگر برای انتخاب مقصد جذاب جمع‌آوری اطلاعات از توصیه شفاهی آنلاین گردشگران دیگر پیش از سفر به مقصد نگرانی درباره تصمیم سفر به مقصد، در صورت عدم پیگیری توصیه شفاهی آنلاین باعث اطمینان خاطر بودن اطلاعات توصیه شفاهی آنلاین هنگام سفر به مقصد	توصیه شفاهی آنلاین
۰/۷۴۵	۰/۸۸۲	۰/۶۸۶ ۰/۷۴۰ ۰/۷۲۰ ۰/۷۲۵ ۰/۷۴۳	اعتقاد به این‌که تعداد نظرات نوشته شده توسط یک کاربر نمایانگر دانش آن فرد در خصوص تجربه ارزیابی او از مقصد می‌باشد. اعتقاد به این‌که هرچه مدت زمان ثبت نام یک کاربر در یک سایت نظردهی یا شبکه اجتماعی طولانی‌تر باشد آن فرد تجربه بیشتری از سفر نیز دارد. وابستگی به نظرانی که خوانندگان دیگر آن را مفید دانسته‌اند. اعتقاد به این‌که شرایط ذکر شده توسط نظردهندگان مختلف، سطح واقعی خدمات ارائه شده در مقصد را تصدیق می‌کند. اعتقاد به این‌که استفاده از ضمیر اول شخص (مثل من یا ما) در یک نظر نشان‌دهنده تجربه حقیقی نظردهنده می‌باشد.	اعتبار
۰/۸۵۹	۰/۸۰۱	۰/۷۲۳ ۰/۷۵۷ ۰/۶۶۹ ۰/۷۲۵ ۰/۷۲۵ ۰/۶۴۴	به هنگام بودن (از نظر زمان) مرتبط بودن با نیازهای گوناگون کافی بودن با ارزش بودن سودمند بودن معتبر بودن	کیفیت اطلاعات
۰/۸۵۹	۰/۷۰۰	۰/۷۰۷ ۰/۶۷۵ ۰/۶۵۶ ۰/۷۶۸ ۰/۷۵۹ ۰/۶۹۵	علاقه‌مندی به خرید بسته‌های سفر معتبر که در شبکه‌های اجتماعی پست می‌شوند. علاقه‌مندی به توصیه بسته‌های سفر موجود در شبکه‌های اجتماعی به دیگران. تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در خرید سفر و کشف مقصدهای گردشگری تمایل به مشارکت در ارتباطات توصیه‌های شفاهی آنلاین، به دلیل باور به این‌که نظرات خوب (بد) درباره یک مقصد واقعی هستند. تمایل به مشارکت در ارتباطات توصیه‌های شفاهی آنلاین، به دلیل باور به این‌که نظرات خوب (بد) درباره یک مقصد ارزشمند هستند. تمایل به مشارکت فعال در ارتباطات توصیه‌های شفاهی آنلاین، به دلیل باور به این‌که نظرات خوب (بد) درباره یک مقصد نگرانی‌های بالقوه را در خصوص آن مقصد گردشگری کاهش می‌دهد.	رفتار مصرف‌کننده

منبع: جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲)، وو (۲۰۱۳)، فیلیری (۲۰۱۵) و یون (۲۰۱۵)

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ به دست آمد، پایایی ابزار اندازه‌گیری برای متغیرها و در نهایت کل تحقیق تایید می‌گردد. به منظور تحلیل عاملی تأییدی، با توجه به نتایج به دست آمده، هر یک از بارهای عاملی که مقدار بیشتر از حد قابل قبول یعنی ۰/۵ را نشان می‌دهند، از این‌رو می‌توان نتیجه گرفت که این سازه‌ها از اعتبار بالایی برخوردار هستند. این نکته قابل ذکر است که بارهای عاملی مربوط به سازه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده‌اند. روایی محتوایی سازه‌های پرسشنامه توسط تعدادی از اساتید مورد تایید قرار گرفت. برای بررسی روایی همگرا و واگرا از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان استفاده شد که در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان به منظور بررسی روایی

منفک متغیرهای پرسشنامه

متغیرها	۱	۲	۳	۴	AVE
توصیه‌های شفاهی آنلاین	۰/۷۱۰				۰/۵۰۳
اعتبار منابع	۰/۴۵۹	۰/۷۲۳			۰/۵۲۳
کیفیت اطلاعات	۰/۵۴۹	۰/۵۰۳	۰/۷۰۸		۰/۵۰۲
رفتار گردشگر	۰/۴۷۹	۰/۵۸۷	۰/۵۶۹	۰/۷۱۱	۰/۵۰۶

منبع: یافته‌های پژوهش

در نتیجه با توجه به نتایج جدول ۲ مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ به دست آمده و به همین دلیل روایی همگرا مورد تایید قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به این‌که مقادیر روی قطر اصلی ماتریس که نشان‌دهنده جذر AVE می‌باشند از تمامی ضرایب همبستگی میان یک سازه با سازه‌های دیگر بیشتر است، روایی واگرا یا تفکیکی مورد تایید قرار می‌گیرد.

به منظور بررسی همبستگی میان دو متغیر در هر فرضیه از آزمون همبستگی اسپیرمن و به کمک نرم افزار اسپاس پی‌اس نسخه ۲۳ استفاده شده است و برای آزمون فرضیات تحقیق، روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ انجام گرفته است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، ماهیت روابط میان متغیرها و اندازه و علامت این پارامترها تعیین می‌شود.

## یافته‌ها

برای دستیابی به نتایج مورد نظر پژوهش آزمون‌های آماری بر فرضیه‌ها انجام گرفت. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن که در جدول ۳ آمده است نشان می‌دهد، تمامی ضرایب به دست آمده در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. مثبت بودن تمامی ضرایب همبستگی نشان‌دهنده رابطه مثبت و مستقیم میان هر دو متغیر در هر فرضیه است. همچنین جدول ۳ نتایج آزمون فرضیات طبق مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر به دست آمده از ضریب مسیر  $\beta$  که همگی مثبت هستند و قدر مطلق آماره T که برای تمامی موارد خارج از بازه  $-1/96$  تا  $+1/96$  قرار دارد، تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شوند.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات

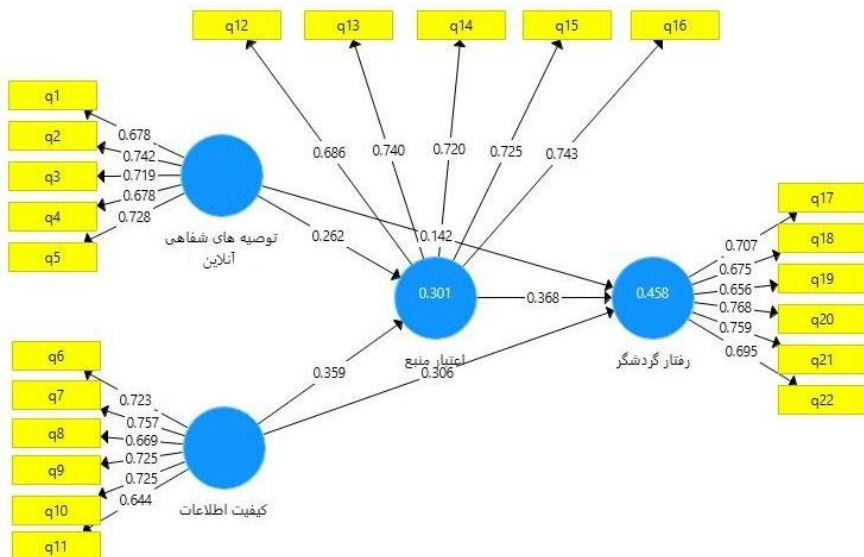
نتیجه فرضیه	P Value	ضریب تعیین $R^2$	قدر مطلق آماره T	ضریب مسیر $\beta$	ضریب همبستگی اسپیرمن (r) ( $P < 0.01$ )	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۰/۰۱۱	۰/۴۵۸	۲/۵۵۷	۰/۱۴۲	۰/۳۸۴	رفتار گردشگر	توصیه شفاهی آنلاین
تأیید	۰/۰۰۰		۵/۳۵۱	۰/۳۰۶	۰/۳۰۷	رفتار گردشگر	کیفیت اطلاعات
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۰۱	۷/۷۲۵	۰/۳۶۸	۰/۳۶۹	رفتار گردشگر	اعتبار منابع
تأیید	۰/۰۰۰		۵/۷۱۳	۰/۳۵۹	۰/۳۶۴	اعتبار منابع	کیفیت اطلاعات
تأیید	۰/۰۰۰		۴/۳۱۴	۰/۲۶۲	۰/۴۵۶	اعتبار منابع	توصیه شفاهی آنلاین

منبع: یافته‌های پژوهش

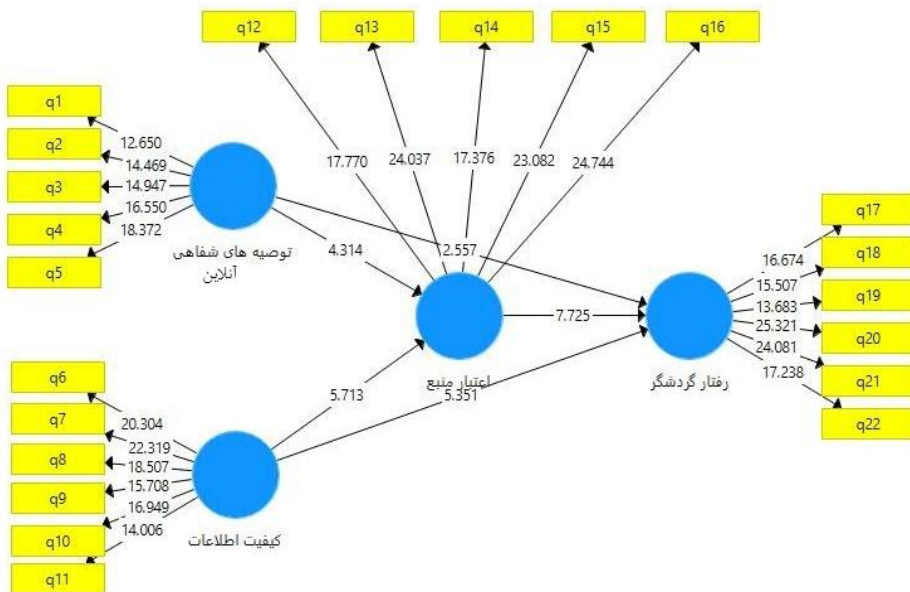
برای بررسی توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل از ضریب تعیین  $R^2$  استفاده می‌شود. با توجه به مقادیر به دست آمده برای ضریب تعیین، متغیرهای توصیه شفاهی آنلاین، اعتبار منابع و کیفیت اطلاعات ۴۵/۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته (رفتار گردشگر) را پیش‌بینی می‌کنند. همچنین ضریب تعیین متغیرهای کیفیت اطلاعات و توصیه‌های شفاهی آنلاین ۳۰/۱ درصد است، به این معنا که این متغیرها ۳۰/۱ درصد از تغییرات اعتبار منبع را پیش‌بینی می‌کنند. درصدهای باقی مانده نیز مربوط به خطای اندازه گیری است و ممکن است مربوط به سایر عواملی باشد که در پژوهش حاضر به آنها پرداخته نشده است.

مدل تحقیق که در حالت تخمین ضرایب مسیر در شکل ۲ و مدل تحقیق در حالت قدرمطلق معناداری ضرایب در شکل ۳ قابل مشاهده است.





شکل ۲. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر، منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (T-Value)، منبع: یافته‌های پژوهش

برای ارزیابی برازش مدل تحقیق از شاخص SRMR، نیکویی برازش GOF و معیار  $Q^2$  (شاخص استون-گایسر) استفاده شده است. از آنجایی که مقدار SRMR این پژوهش ۰/۰۸۰ به دست آمد (که باید مقداری کم تر از ۰/۱ باشد تا مورد قبول قرار بگیرد) حاکی از برازش قابل قبول مدل می باشد. مقدار به دست آمده برای شاخص نیکویی برازش نیز، ۰/۴۳۹ است، و با توجه به این که مقداری بیش تر از آستانه ۰/۳۶ می باشد، می توان این گونه بیان نمود که مدل مورد مطالعه قدرت پیش بینی بزرگ در مقابل سایر مقادیر آستانه (نیکویی برازش کوچک، ۰/۱؛ نیکویی برازش متوسط، ۰/۲۵ و نیکویی برازش بزرگ، ۰/۳۶) دارد. بنابر این یافته ها اعتبار کلی مدل را تایید می کند. همچنین مقدار به دست آمده از معیار  $Q^2$  (شاخص استون-گایسر) نشان دهنده توانایی مدل ساختاری در پیش بینی کردن است. مقادیر به دست آمده از شاخص های به کار برده شده برای برازش مدل ساختاری در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. برازش مدل برای فرضیات ساختاری

شاخص نیکویی برازش GOF	شاخص SRMR	سطح معناداری ( $P < 0.05$ )	معیار $Q^2$ (شاخص استون-گایسر)	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۴۳۹ (بزرگ تر از آستانه ۰/۳۶)	۰/۰۸۰ (کوچک تر از ۰/۱)	۰/۰۱۱	۰/۲۱۴	رفتار گردشگر	توصیه شفاهی آنلاین
		۰/۰۰۰		رفتار گردشگر	کیفیت اطلاعات
		۰/۰۰۰		رفتار گردشگر	اعتبار منابع
		۰/۰۰۰	۰/۱۴۴	اعتبار منابع	کیفیت اطلاعات
		۰/۰۰۰		اعتبار منابع	توصیه شفاهی آنلاین

منبع: یافته های پژوهش

### آزمون متغیر میانجی

برای پی بردن به این نکته که آیا در پژوهش حاضر، اعتبار منبع به عنوان متغیری میانجی میان متغیرهای مستقل و وابسته عمل می کند، از آزمون سوبل<sup>۱</sup> استفاده شد. آزمون سوبل از تخمین نرمال برای معناداری رابطه استفاده می کند. محاسبه مقدار T در رابطه میانجی با استفاده از آزمون سوبل در رابطه ۱ نشان داده شده است.

رابطه ۱

$$T\text{-value} = \frac{a*b}{\sqrt{(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2)}}$$

در این آزمون:

a: ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته

ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در این رابطه مقدار a و b از خروجی‌های نرم‌افزار پی‌ال‌اس نسخه ۳ به دست آمده است.

S<sub>a</sub>: خطای استاندارد a

S<sub>b</sub>: خطای استاندارد b (پریچر و لئوناردلی، ۲۰۰۱).

با استفاده از ضرایب مسیر و مقدار خطای استاندارد، مقدار ضریب معناداری (T) به کمک فرمول سوبل برای هر فرضیه به دست آمد که نتایج آن در جدول ۵ گزارش شده‌اند.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات میانجی تحقیق

اثر غیر مستقیم (a*b)	نتیجه فرضیه	مقدار T سوبل	مقدار S <sub>b</sub>	مقدار S <sub>a</sub>	مقدار b	مقدار a	فرضیات
۰/۰۹۶۴	تایید	۳/۷۴۷	۰/۰۴۸	۰/۰۶۱	۰/۳۶۸	۰/۲۶۲	نقش میانجی اعتبار منابع در رابطه منابع توصیه شفاهی آنلاین و رفتار گردشگر
۰/۱۳۲	تایید	۴/۵۷۳	۰/۰۴۸	۰/۰۶۳	۰/۳۶۸	۰/۳۵۹	نقش میانجی اعتبار منابع در رابطه کیفیت اطلاعات و رفتار گردشگر

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج گزارش شده در جدول ۵، به دلیل این که مقدار ضریب معناداری هر دو فرضیه خارج از بازه -۱/۹۶ تا +۱/۹۶ است، فرضیه‌های میانجی تحقیق تایید می‌شوند به همین دلیل می‌توان نتیجه گرفت که متغیر اعتبار منابع می‌تواند به عنوان میانجی در رابطه میان توصیه‌های شفاهی آنلاین و نیز رابطه کیفیت اطلاعات با رفتار گردشگر نقش موثری ایفا کند. از آنجایی که اثر غیر مستقیم میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته در جدول آمده است، کیفیت اطلاعات از طریق اعتبار منابع اثر بیش تری بر رفتار مصرف‌کننده دارد.

## نتیجه گیری

هدف از این تحقیق بررسی اثر کیفیت اطلاعات توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار گردشگر بوده است. در پژوهش حاضر، اعتبار منبع توصیه شفاهی آنلاین و کیفیت اطلاعات مورد بررسی قرار گرفت تا بتوان به تاثیر اهمیت این عوامل بر رفتار گردشگران داخلی ایران پی برد. نتایج این پژوهش به مدیران و برنامه‌ریزان مقصدها و رویدادهای گردشگری کشورمان کمک می‌کند تا با توجه به تاثیر این پیام‌ها، اهداف خود را مطابق خواسته‌ها و نظرات گردشگران پی‌ریزی کنند و نواقصی که مورد توجه گردشگران قرار گرفته و باعث نارضایتی آن‌ها شده را تا حد امکان رفع نمایند. علاوه بر این به بازاریاب‌های مقصدهای گردشگری کمک می‌کند تا برای بهبود تصویر مقصد خود در میان گردشگران، برنامه‌هایی را در پیش بگیرند و طراحی تبلیغات بازاریابی مقصد خود را متناسب با بازار هدف انجام دهند. در نهایت نتایج به دست آمده به تولیدکنندگان برنامه‌های کاربردی موبایلی و شبکه‌های اجتماعی آنلاین کمک می‌کند تا سیستم خود را متناسب با نیازهای گردشگران طراحی نمایند و با در نظر گرفتن راه‌کارهایی، اعتبار محتوای منتشر شده در شبکه خود را بهبود بخشند. در ادامه به بررسی نتایج به دست آمده از فرضیات و مقایسه آن‌ها با مطالعات قبلی در این زمینه پرداخته می‌شود.

فرضیه اول: منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد. ضریب مسیر به دست آمده برای این فرضیه برابر با ۰/۱۴۲ است که نشان‌دهنده اثر مستقیم و معنادار توصیه‌های شفاهی آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری است. می‌توان گفت با افزایش محبوبیت هر چه بیش‌تر سفرهای شخصی‌سازی شده در میان گردشگران، افراد نیازمند کسب اطلاعات از روش‌های متفاوت هستند. در حال حاضر یکی از رایج‌ترین منابع اطلاعاتی، شبکه‌های اجتماعی هستند که به دلیل دسترسی آسان و هزینه اندک مورد استقبال گردشگران قرار گرفته‌اند. توصیه‌های شفاهی آنلاین بخش مهمی از محتوای این شبکه‌ها را تشکیل می‌دهد و دارای ویژگی‌هایی هم‌چون گستردگی و سرعت انتشار پیام، روزآمدی، و غیر انتفاعی بودن است که آن را از سایر اطلاعات متمایز می‌کند. نتایج به دست آمده با مطالعات محققانی هم‌چون ابوبکر و ایلکان، ۲۰۱۶؛ ارکان، ۲۰۱۶؛ دوستی و همکاران، ۲۰۱۶؛ حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴؛ هاموود و تابین، ۲۰۱۳؛ جلیل‌وند و سمیعی، ۲۰۱۲؛ چان و گای، ۲۰۱۱؛ لیتوین، گلد اسمیت و پن، ۲۰۰۸ و بیکارت و شیندلر، ۲۰۰۱ همسو است.

فرضیه دوم: کیفیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد.

مقدار ضریب مسیر برای این فرضیه ۰,۳۰۶ است، به این معنا که کیفیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد. در تبیین نتیجه به دست آمده می‌توان گفت افراد در هنگام جستجوی اطلاعات به دنبال آن دسته از اطلاعاتی هستند که تا حد امکان کامل، سودمند، به‌روز و دست‌اول باشد و ضمن برطرف کردن نیازهای آنان، در زمان مناسب در دسترس‌شان قرار بگیرد. در صورتی که اطلاعات موردنیاز به‌درستی و با کیفیت مطلوب در اختیار گردشگر قرار بگیرد، باعث می‌شود تا وی انتخابی بهتر و متناسب با ابعاد گوناگون نیازهایش داشته باشد. دلیل تاثیرگذاری این ویژگی‌ها در رفتار گردشگر، اهمیت مقصد سفر و تجارب به دست آمده از آن در زندگی آنان است. همچنین برخی از گردشگران نیازهای منحصر به فردی دارند که در برخی موارد در پیام‌های انبوه تبلیغاتی گنجانده نمی‌شود و آن‌ها به دنبال یافتن اطلاعاتی در این باره هستند. از آنجایی که پیام‌های توصیه‌های شفاهی آنلاین توسط بازدیدکنندگان حقیقی که تجربه سفر به مقصد و استفاده از خدمات گردشگری را داشته‌اند نوشته شده، می‌تواند اطلاعاتی با جزئیات بیشتر و عینی‌تر را در اختیار افراد دیگری که قصد سفر به همان مقصد را دارند قرار دهد. نتایج به دست آمده با نتایج مطالعات فیلیری، آگازو و مکلی، ۲۰۱۵؛ فیلیری، ۲۰۱۵ و پارک، لی و هان، ۲۰۰۷ همسو است.

فرضیه سوم: اعتبار منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین تاثیر مستقیم و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد.

فرضیه سوم با بیشترین مقدار ضریب مسیر ۰,۳۶۸، بیشترین اثرگذاری را در میان سایر عوامل دارا می‌باشد، و نشان‌دهنده این نکته است که اعتبار منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین تاثیر معناداری بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری دارد که با نتایج مطالعات وو، ۲۰۱۳ و ارکان، ۲۰۱۶ همسو است. می‌توان گفت اطلاعات به دست آمده از منبع اطلاعاتی معتبر، قابل اعتماد فرض می‌شود و به این دلیل گردشگر می‌تواند با اطمینان خاطر بیشتر، به پیامی که آن را معتبر می‌پندارد اتکا کند و در نتیجه بر قصد خرید گردشگر اثرگذار است. علاوه بر این هنگامی که گردشگر تصمیم مطمئن‌تری گرفته باشد، احتمال این که رضایت بیش‌تری از سفر کسب کند و در نتیجه پس از سفر تمایل داشته باشد تا تجربه‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارد، افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم: کیفیت اطلاعات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین دارد.

از آنجایی که ضریب مسیر این فرضیه مقدار ۰/۳۵۹ و مثبت می‌باشد، بنابراین کیفیت محتوای پیامی که جنبه اطلاع‌رسانی دارد بر درک مصرف‌کننده از اعتبار منبع توصیه اثرگذار است. کیفیت اطلاعات،

نشان‌دهنده تخصص و/یا قابلیت اعتماد منبع اطلاعاتی ارائه‌دهنده نظرات آنلاین است و به احتمال زیاد فرستنده پیامی که اطلاعات دقیق، واقعی و با جزئیات درباره ویژگی‌های یک محصول یا خدمت ارائه می‌دهد، معتبرتر از کسی که اطلاعات مختصر و شرح ذهنی از همان محصول یا خدمت را ارائه داده، در نظر گرفته می‌شود (فیلیری، ۲۰۱۵).

فرضیه پنجم: منبع توصیه‌های شفاهی آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین دارد.

مقدار ضریب مسیر برای این فرضیه ۰/۲۶۲ و مثبت می‌باشد، به این معنا که کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین دارد. با توجه به این‌که توصیه‌های شفاهی آنلاین بیش از همه از طرف غریبه‌ها اتفاق می‌افتد، معتبر پنداشته شدن منبع پیام بر پذیرش آن اثرگذار است. در شبکه‌های اجتماعی، بخشی از اطلاعات افراد در نمایه آن‌ها ثبت می‌شود. این اطلاعات عبارتند از مشخصات فردی مانند نام، جنسیت، سن. همچنین با توجه به بار عاملی سازه‌های پژوهش که در جدول ۱ آمده، میزان فعال بودن کاربر و مدت زمان حضور و تاریخچه فعالیت‌هایی که در مدت حضورش انجام داده در نظر مخاطب تأثیر زیادی دارد، این اطلاعات نیز از نمایه شبکه‌های اجتماعی در دسترس هستند. تمام این موارد می‌تواند بر تجربه و تخصص فرد در زمینه‌ای که نظرات خود را به اشتراک گذاشته و همچنین بر اعتماد مخاطبان به فرستنده پیام و در نتیجه محتوای پیام اثرگذار باشد. نتایج به دست آمده با مطالعات محققانی هم‌چون برتون، پیت و کمپبل (۲۰۰۸)؛ اسمیت، منون و سیواکومار (۲۰۰۵) همسو می‌باشد. فرضیه ششم: منابع توصیه‌های شفاهی آنلاین با میانجی‌گری اعتبار منابع، بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از جدول ۵ فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. به این معنا که وقتی گردشگر اطلاعاتی را از فرستنده پیامی که او را معتبر می‌پندارد دریافت می‌کند و باور دارد این فرد در زمینه مورد نظر متخصص و با تجربه است و می‌توان به او و پیامی که به اشتراک گذاشته اعتماد کرد، تأثیر بیش‌تری می‌پذیرد. به عبارت دیگر توانایی تشخیص تخصص و قابلیت اعتماد به افراد در منابع اطلاعاتی می‌تواند بر رفتار تصمیم‌گیری گردشگرانی، که پیام‌های توصیه‌های شفاهی را برای جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود پیگیری می‌کنند، اثرگذار باشد. نتایج به دست آمده با مطالعات هائوتر و همکاران، ۲۰۱۴، بیکارت و شیندلر، (۲۰۰۱)؛ کاکس و همکاران، (۲۰۰۹) و اسمیت، منون و سیواکومار (۲۰۰۵) همسو است.

فرضیه هفتم: کیفیت اطلاعات با میانجی‌گری اعتبار منابع، بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از جدول ۵ اثر مثبت و معنادار کیفیت اطلاعات با میانجی‌گری اعتبار منابع، بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری مورد تایید قرار گرفت. از این نتیجه این‌گونه بر می‌آید که اعتبار منبع نقش موثری در رابطه میان کیفیت اطلاعات و رفتار گردشگر دارد. این نتیجه را می‌توان این‌گونه تحلیل نمود که منبع اطلاعاتی معتبر مانند کاربران فعال و با تجربه شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های نظردهی باعث می‌شوند تا نظرات جامع و کافی در محیط این وبسایت‌ها وجود داشته باشد و از این طریق گردشگر بتواند اطلاعات مورد نیاز خود را در زمانی که به آن نیاز دارد، دریافت نماید. همچنین آن نظراتی که از دیدگاه کاربران دیگر مفید بوده‌اند، مورد پسند قرار می‌گیرند و با این‌کار نظرات ارزشمند و سودمند مشخص می‌شوند و زمانی که گردشگر برای برنامه‌ریزی سفر به این نظرات مراجعه می‌کند با اطمینان خاطر بیش‌تری تصمیم‌گیری می‌کند و نیز پس از سفر تجربه خود را با همان کاربران به اشتراک بگذارد و تبادل نظر کند.

#### محدودیت‌های تحقیق

با توجه به ماهیت شبکه‌های اجتماعی و تغییر آن‌ها در طول زمان، ممکن است با ارتقای برخی ویژگی‌ها در شبکه‌های اجتماعی شرایط بهتری برای تامین اعتبار منبع تولید محتوا ایجاد شود و این نکته بر انتخاب شبکه‌های اجتماعی در بین مخاطبان تاثیرگذار باشد و در نهایت در نتایج به دست آمده تغییراتی حاصل گردد. علاوه بر این درصد بالایی از گردشگرانی که به پرسشنامه پاسخ دادند از گروه سنی جوان بوده‌اند و این امکان وجود دارد که اگر به‌طور خاص گردشگران میانسال یا در سنین بالاتر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شوند، در نتایج تغییری حاصل شود.

#### پیشنهاد‌های تحقیق

- این پژوهش از دیدگاه گردشگر انجام گرفت. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده نظرات متخصصان این حوزه و ارائه‌دهندگان خدمات و یا تولیدکنندگان وبسایت‌های شبکه اجتماعی نیز بررسی شود.

- محققان می‌توانند در آینده از بین شبکه‌های اجتماعی یک مورد را به عنوان مطالعه موردی انتخاب نمایند و به‌طور مفصل تأثیر آن را بر رفتار گردشگران بررسی نمایند و یا به صورت تطبیقی موفقیت چند شبکه اجتماعی را در این زمینه بسنجند.
- در پژوهش‌های آینده می‌توان تنها بر یک نوع از محتوا تمرکز نمود. با توجه به فراگیری محبوبیت محتوای ویدئویی، انتخاب محتوای تولیدی کاربران به شکل ویدئو و تأثیر آن بر رفتار گردشگر می‌تواند گزینه مناسبی باشد.

### منابع

- پیرس، فیلیپ ل. (۱۳۹۱). رفتار گردشگر بن مایه‌ها و طرح‌های مفهومی. ترجمه: حمید ضرغام بروجنی؛ زهره جوادی سبدانی و سید محمد حسن حسینی. چاپ دوم. تهران: مه‌کامه.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ قره‌چه، منیژه؛ هادی‌زاده مقدم، اکرم و سلیمی‌پور، سیروس. (۱۳۹۴). «تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۲۳. ۶۷-۴۹.
- صلواتیان، سیاوش و معظمی‌گودرزی، مریم. (۱۳۹۳). «راهبردهای چگونگی استفاده از محتوای کاربرساخته در اخبار صدا و سیما». فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید. سال سوم. شماره ۹. ۶۵-۹۰.
- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088. doi:10.1108/03090561311324219
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201. doi:10.1016/j.jdmm.2015.12.005
- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034-1051. doi:10.1108/03090561311324192
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. doi:10.1177/004728751247
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). When Costumers Creat The Ad. *California management review*, 50(4), 6-30. DOI: 10.2307/41166454
- Bronner, F., & Hoog, R. D. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26. doi:10.1177/004728750935
- Bronner, F., & Hoog, R. D. (2016). Travel websites: Changing visits, evaluations and posts. *Annals of Tourism Research*, 57, 94-112. doi:10.1016/j.annals.2015.12.012
- Buhalis, D., & Jun, S. H. (2011). *E-Tourism*. Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ: Goodfellow Publishers Limited.



- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516. doi:10.1108/02634501111153692
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. doi:10.1080/13683500.2013.850064
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. DOI: 10.1080/19368620903235753
- Dennhardt, S. (2014). *User-generated content and its impact on branding how users and communities create and manage brands in Social Media*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-02350-8
- Doosti, S., Jalilvand, M., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137-148. doi:10.1108/IJTC-12-2015-0031
- Eriksson, N. (2014). User categories of mobile travel services. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 17-30. doi:10.1108/JHTT-10-2012-0028
- Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions* (Doctoral thesis), Brunel University.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64. doi:10.1016/j.annals.2015.12.019
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. doi:10.1016/j.tourman.2015.05.007
- 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".
- 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
- Hautz, J., Fuller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors Julia. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 1-15. doi:10.1016/j.intmar.2013.06.003
- <http://www.internetlivestats.com/internet-users/iran/May 25, 2017>
- <http://www.internetlivestats.com/one-second/May 25, 2017>
- <https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1396/hsi-s95.pdf>

- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. doi:10.1108/10662241211271563
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. V., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22. doi:10.1080/10548408.2013.750919
- 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
- Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer behavior*. (Vol. 1, Basics Marketing (Book 1)). Switzerland: AVA Publishing.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- 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
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (2001). Calculation for the Sobel test. Retrieved January, 20, 2009.
- Scowsill, D. (2016). Travel & Tourism ECONOMIC IMPACT 2016 WORLD, (Available from:<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>. Accessed on May 25, 2017)
- Sigala, M. (2015). Social media marketing in tourism and hospitality. *Inf Technol Tourism*, 15, 181-183. doi:10.1007/s40558-015-0024-1
- Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37. doi:10.1002/dir.20041
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104-1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- Wu, M. H. (201۳). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media (Master thesis), University of Massachusetts-Amherst. Paper 984. <http://scholarworks.umass.edu/theses/984>
- Yoon, H. (2015). Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services. *Advances in Hospitality and Leisure*, 11, 21-40. doi: 10.1108/S1745-354220150000011002