

The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in the Consumer Decision-Making Journey

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Morteza Bidabadi Amin ¹
Alireza Islambolchi ^{2*}
Mostafa Rezaei Rad ³

How to cite this article

Morteza Bidabadi Amin, Alireza Islambolchi, Mostafa Rezaei Rad, The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in the Consumer Decision-Making Journey, *Islamic Life Style*. 2022; 5(4):839-849.

1. PhD student, Department of Business Administration, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran (Corresponding Author).

3. Assistant Professor, Department of Management, Bo Ali Sina University, Hamadan, Iran.

* Correspondence:

Address:

Phone:

Email: alireza.slambolchi@gmail.com

Article History

Received: 2021/08/24

Accepted: 2021/11/09

ABSTRACT

Purpose: Today, the way tourists access and use information has changed dramatically, mainly due to the influence of social media. The main reason for the spread of social media is that it has become a tool for shaping perceptions, feelings and experiences, and hence is an important source of information in the travel decision-making process. Therefore, the purpose of this research is the influence of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision making.

Materials and methods: To measure the variables, it was done using a questionnaire following the research of Pop et al. (2021). The statistical population of the research included those involved in the country's tourism industry, including managers and experts of related tourism organizations, faculty members, and PhD students in Iran's tourism management. The sample size was determined to be 158 people based on Morgan's table, and the sampling method was stratified random. And the time domain of this research is 1401. It was done to test the hypotheses of the structure rate model and PLS software.

Findings: The results of the research showed that customer trust in the content produced by social media influencers has a significant effect on the desire to travel, search for information, evaluate tourist destinations, buy tourism products, travel satisfaction and share the experience of tourists.

Conclusion: Also, each stage of the decision-making journey moderates the effect of trust in the next stage.

Keywords: Social Media, Travel Decisions, Trust, Consumer Decision Making

تأثیر تأثیر‌گذاران رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات سفر: نقش اعتماد در سفر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

مرتضی بیدآبادی امین^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

علیرضا اسلامبولچی^{۲*}

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران (نویسنده مسئول)

مصطفی رضایی راد^۳

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

چکیده

هدف: امروزه، نحوه دسترسی و استفاده از اطلاعات گردشگران به طور چشمگیری تغییر کرده که عمدتاً به دلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی است. دلیل اصلی گسترش رسانه‌های اجتماعی این است که به ابزاری برای شکل دادن به ادراکات، احساسات و تجربیات تبدیل شده و از این رو منبع مهمی از اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری در سفر است. بنابراین هدف از این پژوهش، تأثیر تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات سفر: نقش اعتماد در سفر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشد.

مواد و روش‌ها: برای اندازه‌گیری متغیرها با استفاده از پرسشنامه به پیروی از تحقیق پاپ و همکاران (۲۰۲۱) انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل دست‌اندرکاران صنعت گردشگری کشور شامل مدیران و کارشناسان سازمان‌های گردشگری مرتبط و اعضاء هیئت علمی و دانشجویان دکتری مدیریت گردشگری ایران بودند، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر با ۱۵۸ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای و قلمرو زمانی این پژوهش ۱۴۰۱ می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌های از مدل معادلات ساختار و نرم افزار PLS انجام شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد مشتری نسبت به محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر میل سفر، جستجوی اطلاعات، ارزیابی مقاصد گردشگری، خرید محصولات گردشگری، رضایت سفر و به اشتراک گذاری تجربه گردشگران دارد.

نتیجه‌گیری: همچنین هر مرحله از سفر تصمیم‌گیری، اثر اعتماد را در مرحله بعدی تعدیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، تصمیمات سفر، اعتماد، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۸

*نویسنده مسئول: alireza.slambolchi@gmail.com

مقدمه

امروزه، نحوه دسترسی و استفاده از اطلاعات گردشگران به طور چشمگیری تغییر کرده که عمدتاً به دلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی است. دلیل اصلی گسترش رسانه‌های اجتماعی این است که به ابزاری برای شکل دادن به ادراکات، احساسات و تجربیات تبدیل شده و از این رو منبع مهمی از اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری در سفر است (۱، ۲). گسترش شبکه‌های اجتماعی آنلاین باعث ظهور تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی شده است. تعریف یکپارچه تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی «نوع جدیدی از تأییدکننده شخص ثالث مستقل است که نگرش مخاطبان را از طریق وبلاگ‌ها، توئیتهای و استفاده از سایر رسانه‌های اجتماعی شکل می‌دهد» (۳). اعتماد یک مفهوم کلیدی برای درک قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات توریستی و پذیرش محتوای تولید شده توسط تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی است. تأثیر اعتماد در بخش گردشگری قبلاً در زمینه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است که تأثیر مثبتی بر بازار و قصد خرید محصولات گردشگری آنلاین دارد، در حالی که بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی به طور مشابه اثرات مثبت بازاریابی تأثیرگذار را نشان داده است (۴، ۵، ۶). تأثیر تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید در بخش گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته است و نشان داده شده است که بر اهداف سفر دنبال‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و احتمال بازدید از یک مقصد خاص را افزایش و جستجوی اطلاعات بیشتر از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود (۷، ۸). مطالعات قبلی تأثیر تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید گردشگر را از طریق متغیرهای اعتماد، سفر مشتری، کیفیت اطلاعات شناسایی شده در مورد مقصد گردشگری و نگرش نسبت به تبلیغات و مقصد مورد تجزیه و تحلیل قرار داده اند (۹). علاوه بر این، مطالعات قبلی نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر نگرش‌های گردشگران و به اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگری تأثیر بگذارند (۱۰). در زمینه تحقیقات گردشگری، شفاف‌سازی و تمایز یک مقصد و محصول گردشگری هنوز بحث برانگیز است. محققان قبلی محصولات گردشگری را به عنوان نتیجه استفاده از خدمات سفر در طول سفر تعریف می‌کنند که منجر به یک تجربه پیچیده می‌شود. بنابراین، مطالعه حاضر بر مقاصد به عنوان یک محصول سفر متمرکز است. با این حال، توجه کمی به عوامل تعیین‌کننده تعامل مصرف‌کننده با محتوای تولید شده توسط تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد گردشگری و چگونگی تأثیر اعتماد مبتنی بر تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی شده است. تصمیمات سفر مصرف‌کننده علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی یک نقطه تماس دیجیتالی اولیه را نشان می‌دهند که می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در طول سفر، به‌ویژه مراحل سفر مشتری تأثیر بگذارد. این جنبه‌ها شکافی در ادبیات ایجاد می‌کنند که نیاز به بررسی بیشتر دارد تا بفهمیم اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی چگونه بر هر مرحله از سفر مشتری تأثیر می‌گذارند. از این رو، در این مطالعه، مدلی مبتنی بر تئوری سفر مشتری برای تجزیه و تحلیل اثر مستقیم اعتماد تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی بر هر مرحله از سفر تصمیم‌گیری سفر پیشنهاد می‌گردد (شامل تمایل،

منبع و پیام همراه با ظرفیت بررسی و الگوهای مرورها باشد. تأثیر تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی بر ارزیابی گزینه‌ها بحث‌برانگیز و نامشخص است. بنابراین، فرضیه‌های زیر تدوین شده است:

H1: اعتماد مشتری نسبت به محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر میل سفر دارد.

H2: اعتماد مشتری به محتوای ایجاد شده توسط اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر جستجوی اطلاعات برای مقاصد گردشگری دارد.

H3: اعتماد مشتری به محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در ارزیابی مقاصد گردشگری دارد.

به گفته گوئریرو و همکاران، کسانی که به اجتماعی وفادار هستند اینفلوئنسرهای رسانه‌ای تمایل دارند از مکان‌ها/مقصد بازدید کنند و کیفیت آن‌ها را از نظر اعتبار، صداقت و اعتماد بها می‌دهند. فوتیس و همکاران نشان می‌دهد که هرچه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب مقصد بیشتر باشد، احتمال تغییر برنامه‌های تعطیلات توسط مصرف‌کنندگان بیشتر است. بر این اساس فرض می‌گردد که:

H4: اعتماد به محتوای ایجاد شده توسط اینفلوئنسرها تأثیر مثبت قابل توجهی بر خرید محصولات گردشگری دارد.

۲-۲. نقش تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در پس از خرید مصرف‌کنندگان قبل از خرید، انتظارات خود را در مورد یک محصول یا خدمات خاص افزایش می‌دهند، در حالی که در بخش گردشگری، مسافران انتظارات خود را در مورد خدماتی که ارائه می‌دهند فرموله می‌کنند. پس از تجربه خدمات، گردشگران آن را با انتظارات قبلی خود مقایسه می‌کنند. انتظارات مربوط به تجربه سفر است که در نهایت منجر به رضایت یا نارضایتی می‌شود. بیشتر مصرف‌کنندگان به محتوای یک تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی اعتماد می‌کنند، اگر به‌عنوان محتوای غیرحمایت‌شده ظاهر شوند، در نتیجه اعتبار آن افزایش می‌یابد، یعنی شانس یک مسافر بالقوه برای انتخاب مقصدی خاص افزایش می‌یابد. بازدیدکنندگان پس از خرید، تجربه محصول توریستی خود را با انتظارات قبلی مقایسه می‌کنند که در نهایت منجر به رضایت یا نارضایتی می‌شود. در زمینه گردشگری آنلاین، رتبه بندی فروشندگان می‌تواند بر رضایت الکترونیکی گردشگران تأثیر بگذارد (۱۵). ادبیات گردشگری رابطه قوی بین اعتماد و رضایت را برجسته می‌کند. سپس مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی برای بیان نظرات و تجربیات خود در قالب پست‌های مثبت یا منفی استفاده می‌کنند. تأثیر اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی نیز در این رابطه به رسمیت شناخته شده که تا حد زیادی تحت تأثیر اعتبار و کیفیت اطلاعات به اشتراک گذاشته شده است. سازمان‌های گردشگری و متخصصان بازاریابی می‌توانند از این نقش تأثیرگذار برای تعدیل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده استفاده کنند. تجربیات مثبت یک برند می‌تواند به توصیه‌های مثبت از طریق رسانه‌های اجتماعی منجر شود (۱۶). تحقیقات اولیه تمایل به تمرکز بر ابزار محتوای تولید شده توسط کاربر رسانه‌های اجتماعی داشت، اما ارتباط نزدیکی بین محتوای تولید شده توسط کاربر و تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. محتوای تولید شده

جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های جایگزین، تصمیم خرید، رضایت و به اشتراک گذاری تجربه). همچنین بررسی می‌گردد که چگونه هر مرحله از سفر تأثیر اعتماد تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی را بر فاز بعدی واسطه می‌کند.

۲- میان نظری و فرضیه‌های تحقیق

۱-۲. نقش تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در پیش خرید رسانه‌های اجتماعی خواسته‌ها و ادراکات مصرف‌کنندگان از مقصد را شکل می‌دهند که بر قصد خرید فردی تأثیر می‌گذارد (۱۱). عکس‌های سفر منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی توسط مسافرانی که از یک مقصد خاص بازدید کرده‌اند، می‌توانند نقش مهم‌تری در انتخاب مقصد و ترافیک آن مقصد داشته تا کمپین‌های تبلیغاتی که توسط مؤسسات هتل‌ها تبلیغ می‌شوند (۱۲). مسافران هنگام برنامه ریزی سفر بعدی خود از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مختلف برای دریافت اطلاعات استفاده می‌کنند، اما حیاتی‌ترین نقش‌ها در مراحل شناسایی مسئله و جستجوی اطلاعات ظاهر می‌شود. فوتیس و همکاران خاطرنشان کردند که مصرف‌کنندگان از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با شدت متفاوت در تمام مراحل فرآیند تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. هنگام برنامه ریزی برای تعطیلات، رسانه‌های اجتماعی بیشتر برای جستجوی اطلاعات در مورد یک مقصد بالقوه و حذف مقاصد حذف شده از مجموعه برانگیخته استفاده می‌شوند. نارانگاجاوانا و همکاران همچنین تأیید کردند که گردشگران از رسانه‌های اجتماعی برای جستجوی اطلاعات قبل از تصمیم‌گیری نهایی برای خرید استفاده می‌کنند. در مرحله پیش خرید، گردشگران اطلاعاتی را از شبکه‌های اجتماعی مختلف مانند وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی، صفحات وب، واحدهای گردشگری و غیره به دست می‌آورند. لین و هوانگ دریافتند که نظرات وبلاگ در مورد یونان منجر به افزایش تمایل به بازدید از این کشور شد. مشارکت سلبریتی‌ها بر تمایل افراد برای بازدید از یک مقصد نیز تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، خود اینفلوئنسرهای سفر قصد الهام بخشیدن به پیروان خود را دارند و اطلاعات به دست آمده توسط مصرف‌کنندگان انتظارات آنها را شکل می‌دهد که بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید تأثیر می‌گذارد (۱۳). اینترنت نقش مهمی در یک فرآیند چند بعدی ایفا می‌کند که شامل انتظارات، برنامه ریزی، پیش‌بینی و به اشتراک گذاری تجربیات توریستی است. بنابراین، جستجوی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، انتظارات گردشگر را در مورد مقصد افزایش می‌دهد و می‌تواند مقصدی را انتخاب کند که به بهترین وجه با انتظارات مطابقت دارد. به گفته گوئریرو و همکاران، مصرف‌کنندگان ممکن است سفر خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی برنامه ریزی کنند، اما تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر انتخاب گزینه‌های جایگزین تأثیر نمی‌گذارند. رسانه‌های اجتماعی تمایل دارند بر ارزیابی جایگزین‌ها تأثیر بگذارند (۱۴). در مقابل، شرودر و پنینگتون گری دریافتند که رسانه‌های اجتماعی ابزار اصلی برای برنامه ریزی سفرهای تفریحی بین‌المللی نیستند. با توجه به اعتماد به منابع اطلاعاتی تولید شده توسط هم‌تایان، فیلیری نشان می‌دهد که انتظار می‌رود قابل اعتماد بودن بررسی‌های گردشگری باعث افزایش متقاعدسازی شود. قابل اعتماد بودن مرورها ممکن است تحت تأثیر قابلیت اعتماد درک شده از

بوده است و در این بخش به برخی تحقیقات انجام شده در این زمینه اشاره می‌شود:

شاه بابایی و همکاران به شناسایی مولفه های بازاریابی تاثیرگذار در ترغیب مشتریان به خرید محصولات داخلی انجام پرداختند. باهدف دستیابی به بیشترین اطلاعات در مورد پدیده مورد بررسی، با استفاده از روش نمونه گیری نظری و تکنیک گلوله برقی، مشارکت کنندگان پژوهش، که شامل اعضای هیات علمی دانشگاه، خبرنگاران بازاریابی، مدیران شرکت های تبلیغات و برند بودند، انتخاب شده و تارسیدن به اشباع نظری از ۱۷ نفر از آنان مصاحبه عمیق و نیم ساختاریافته، بعمل آمد. با تحلیل اطلاعات، مولفه های بازاریابی تاثیرگذار در راستای خرید محصولات داخلی طی مراحل کدگذاری شناسایی و در قالب الگو ترسیم شدند. نتایج نشان داد که تغییر نوع ارتباطات و رفتار مصرف کنندگان، رشد فناوری و تغییر شیوه های بازاریابی باعث اقبال افراد به سوی بازاریابی تاثیرگذار شده است. بازاریابی تاثیرگذار، دامنه شناخت مصرف کنندگان را توسعه می دهد، احساسات و عواطف افراد را درگیر می کند و باعث تغییر رفتار خرید می شود.

جبارزاده و همکاران به تحلیل نقش تعدیل کنندگی خو گرفتن با رسانه اجتماعی و شدت رابطه در ارتباط میان اعتماد و قصد بازدید در صنعت گردشگری شهر تبریز پرداختند. جامعه آماری این پژوهش گردشگران داخلی و خارجی شهر تبریز که به روش نمونه گیری تصادفی ساده از نظرات ۲۶۳ گردشگر برای بررسی پژوهش کمک گرفته شد. پژوهش حاضر به صورت کمی است و برای سنجش رابطه بین متغیرها نیز از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده و نتایج تحلیل داده ها نشان داد که به جز نقش تعدیل کنندگی شدت رابطه در ارتباط بین اطلاع یابی از رسانه اجتماعی و قصد بازدید، همه روابط معنادار و قابل توجه است. این مطالعه نشان داد، زمانی که افراد از رسانه مورد نظر، آشنایی دقیق تری داشته باشند، اعتماد به رسانه موجبات افزایش بازدید از محل مورد نظر را فراهم می کند.

موسوی و همکاران به بررسی تاثیر رسانه های ارتباطی بازاریابی بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد (مطالعه موردی منطقه گردشگری بیستون کرمانشاه) پرداختند. به همین منظور و برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش، یک پرسشنامه مشتمل بر ۳۰ سوال بر اساس طیف لیکرت طراحی و در بین ۳۷۸ نفر از گردشگرانی که سابقه حداقل یکبار بازدید از منطقه گردشگری بیستون را دارا میباشند، توزیع و تکمیل گردید و در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ و با مقدار ۰،۷۶۳ مورد تایید قرار گرفت. سپس فرضیه های پژوهش به روش مدل معادلات ساختاری بررسی و تایید شد. محمدی و میرتقیان به بررسی نقش رسانه های اجتماعی در فرآیند برنامه ریزی سفر توسط گردشگران مقصد رامسر پرداختند. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران ایرانی بازدیدکننده از مقصد گردشگری رامسر بود. تعداد نمونه بر اساس فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. برای انتخاب افراد نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. جمع آوری داده ها از طریق توزیع پرسشنامه صورت پذیرفت.

توسط کاربر به کاهش خطرات درک شده در تصمیمات خرید کمک می کند. مولوی و همکاران دریافته اند که نسل های جوان به احتمال زیاد از رسانه های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن تجربیات سفر استفاده می کنند، با این حال، یک تفاوت در الگوهای رفتاری اشتراک گذاری تجربه سفر وجود دارد. با توجه به مطالب فوق، فرضیه های زیر مطرح شد:

H5: اعتماد مشتری به محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسر ها تأثیر مثبتی بر رضایت محصول سفر مقصد دارد.

H6: محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسر ها تأثیر مثبتی بر رفتار به اشتراک گذاری تجربه گردشگران دارد.

اثرات میانجی

اعتماد بر رفتار مصرف کننده و تصمیم گیری تأثیر بسزایی دارد. ون رابطه مثبتی بین اعتماد مصرف کننده در خرید آنلاین و قصد خرید سفر آنلاین یافت، در حالی که کاما الزمان با هیچ اثر مثبتی مواجه نشد. انتظارات از کیفیت خدمات به طور مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار گردشگران تأثیر می گذارد و قصد بازدید از یک مقصد را تسهیل می کند. اعتماد آنلاین بر دار اصلی قصد خرید است که باعث افزایش رفتار خرید می شود. اعتماد مصرف کننده به اطلاعات آنلاین تأثیر مثبتی بر رفتار جستجوی اطلاعات آنلاین دارد. بررسی های آنلاین و پلت فرم های تعاملی تأثیر مثبتی بر نیت و رفتار خرید مصرف کننده دارند (۱۷). اعتماد بر تبلیغات شفاهی تأثیر می گذارد، مصرف کنندگان به احتمال زیاد در میان جوامع مسافرتی آنلاین تبلیغات شفاهی مثبتی دارند. رسانه های اجتماعی به طور مثبت بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد (۱۸). قصد خرید تأثیر قابل توجهی بر رفتار واقعی خرید و پس از خرید دارد. تبلیغات شفاهی بر قصد خرید تأثیر می گذارد، که در ازای آن، احتمال خرید واقعی و رفتار اشتراک اطلاعات را افزایش می دهد. بنابراین، اینفلوئنسر های رسانه های اجتماعی یک اثر سرریز در سفر تصمیم گیری دارند و هر مرحله از سفر ممکن است نقش واسطه ای در تأثیر اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی در مرحله بعدی داشته باشد. بنابراین، فرض می گردد که:

H7: میل به سفر رابطه بین اعتماد تأثیرگذار رسانه های اجتماعی و جستجوی اطلاعات را تعدیل می کند.

H8: جستجوی اطلاعات رابطه بین اعتماد تأثیرگذار رسانه های اجتماعی و ارزیابی گزینه ها را تعدیل می کند.

H9: ارزیابی جایگزین ها رابطه بین اعتماد تأثیرگذار رسانه های اجتماعی و تصمیم خرید را تعدیل می کند.

H10: تصمیم خرید رابطه بین اعتماد تأثیرگذار رسانه های اجتماعی و رضایت از سفر را واسطه تعدیل می کند.

H11: رضایت از سفر رابطه بین اعتماد تأثیرگذار رسانه های اجتماعی و به اشتراک گذاری تجربه سفر را تعدیل می کند.

پیشینه تحقیق

رسانه های اجتماعی و اثرگذاری آن، همواره یکی از موضوعات بحث برانگیز در متون و نوشتارهای مرتبط با بازاریابی و بازرگانی

پرداختند. از Smart PLS برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده استفاده گردید. نتایج نشان داد که اعتماد مصرف کننده به تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی تأثیر مثبتی بر هر مرحله از تصمیم گیری سفر دارد. علاوه بر این، هر مرحله از سفر تصمیم گیری، اثر اعتماد را در مرحله بعدی تعدیل می کند. علاوه بر اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی، قابلیت اعتماد آنها به عنوان یک جنبه بسیار مهم برای تأثیر موفقیت آمیز در تصمیم گیری مقصد گردشگران عمل می کند. فنگ و تات به بررسی تأثیر اطلاعات سفر به دست آمده از رسانه های اجتماعی را بر قصد خرید مصرف کنندگان با تبلیغات شفاهی به عنوان یک عامل میانجی پراختند. این تحلیل یک مدل پذیرش مبتنی بر ارزش را به کار می گیرد که از تئوری چشم انداز و تئوری حسابداری ذهنی از منظر حداکثرسازی سود (قابلیت اطمینان و لذت اطلاعات) به دست آمده است. داده های تجربی ($n = 305$) با استفاده از یک نظرسنجی جمع آوری شد. مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که تبلیغات شفاهی کاربران رسانه های اجتماعی به طور قابل توجهی بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. یعنی تبلیغات شفاهی مزایای منبع یابی اطلاعات در مورد سفرهای دریایی از رسانه های اجتماعی را افزایش می دهد. علاوه بر این، به اشتراک گذاری تجربه از طریق دهان به دهان به طور قابل توجهی بر تصمیم گیری مصرف کنندگان تأثیر می گذارد.

مواد و روش ها

این پژوهش از لحاظ هستی شناسی، مبتنی بر پارادایم عملگرایی بوده و از حیث معرفت شناسی هر دو دامنه عینیت و ذهنیت را در برمی گیرد. همچنین در این پژوهش از نظر روش شناسی، از روش پژوهش آمیخته (ترکیبی) استفاده گردیده که هم شامل روش کیفی (تفسیری) و هم روش کمی (اثبات گرایی) در فرایند پژوهش می باشد. روش پژوهش برحسب هدف، بنیادین؛ برحسب نوع داده، آمیخته (کیفی-کمی) از نوع اکتشافی؛ برحسب زمان گردآوری داده ها، مقطعی و برحسب روش گردآوری داده ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-همبستگی است. در این پژوهش از روش کتابخانه ای و با استفاده از اطلاعات مندرج در مقالات و کتب مرجع برای جمع آوری اطلاعات در ارتباط با مبانی نظری ادبیات پژوهش استفاده گردید و همچنین نمونه مقالات مرتبط داخلی و خارجی و کتب منتشره در داخل کشور نیز مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه به پیروی از تحقیق پاپ و همکاران می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل دست اندرکاران صنعت گردشگری کشور شامل مدیران و کارشناسان سازمان های گردشگری مرتبط و اعضاء هیئت علمی و دانشجویان دکتری مدیریت گردشگری ایران بودند، حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر با ۱۵۸ نفر تعیین شد و روش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای می باشد. قلمرو زمانی این پژوهش ۱۴۰۱ می باشد که داده های مورد نیاز در بازه زمانی مطرح شده از افراد مرتبط جمع آوری می گردد. روش های آماری با استفاده از روش های آمار استنباطی شامل محاسبه اعتبار سازه ها پرسشنامه و بررسی ساختار

تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از بسته نرم افزارهای SPSS24 و SmartPLS2 انجام شد. نتایج نشان داد که دیدگاه گردشگران، رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر فرآیند برنامه ریزی سفر به مقصد رامسر، یعنی برنامه ریزی قبل از سفر، اقدامات حین سفر و رفتارهای پس از سفر به رامسر دارند. همچنین رسانه های اجتماعی (در سه بُعد دامنه و قابلیت دسترسی، استمرار و اعتبار داشتن و تعاملی و نامحدود بودن) نقش بسیار مهمی در فرآیند برنامه ریزی سفر به مقصد رامسر ایفا می کنند. آریکا و همکاران به بررسی عوامل موثر بر گردشگران برای به اشتراک گذاشتن تجربیات سفر خود در رسانه های اجتماعی پرداختند. یک پرسشنامه آنلاین برای ۱۲۸۰ مسافر آمریکایی اجرا شد و داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد که اشتراک گذاری غیر مشارکتی تأثیر مستقیم و مثبتی بر تمایل گردشگران به اشتراک گذاری تجربیات سفر خود در رسانه های اجتماعی دارد. نگرانی های محیطی، رابطه ای و امنیتی تأثیرات مستقیم و منفی بر اشتراک گذاری واقعی سفر-تجربه داشتند، در حالی که نوع دوستی، رضایت شخصی و خودشکوفایی تأثیر مستقیم و مثبتی بر اشتراک گذاری واقعی سفر-تجربه داشتند.

کاپور و همکاران به بررسی اثربخشی تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی را با بررسی نقشی که دو عامل پیام - کیفیت استدلال و وضعیت حمایت - بر ادراک مسافران از تعهد هتل به پایداری و قصد آنها برای اقامت در هتل دارند، پرداختند. نتایج نشان داد که وقتی هتل های دوستدار محیط زیست از تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی حمایت می کنند، یک پیام ویژگی-ارزش مؤثرتر از یک پیام توصیه ساده در تأثیرگذاری بر ادراک و نیت مسافران است. همچنین تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی باید پیام های حمایت شده را ایجاد کنند که اطلاعات منطقی و عینی در مورد شیوه های پایداری هتل ارائه می کند تا شناخت های مرتبط مسافران را تحریک و آنها را متقاعد کند که از هتل حمایت کنند.

کبرا آسان به بررسی تأثیرات تأثیرگذاران سفر بر پیروان آنها در زمینه توره های دوچرخه سواری به عنوان یک نوع گردشگری با علاقه ویژه پایدار پرداخت. برای این منظور، تحقیقات ترکیبی با استفاده از طرح اکتشافی انجام شد. در مرحله اول پژوهش، پژوهش کیفی از طریق مصاحبه عمیق و یک مطالعه توسعه مقیاس با توجه به مضامین و کدگذاری های به دست آمده و در مرحله دوم، نظرسنجی با ۹۱۵ شرکت کننده انجام شد. در نتیجه تجزیه و تحلیل، «مقیاس تأثیرات تأثیرگذاران سفر» پدیدار شد که معیارهای اعتبار و پایایی را برآورده کرد. بر اساس یافته ها، تأثیرات تأثیرگذاران مسافر بر پیروان خود را می توان به چهار دسته طبقه بندی کرد: «اثرات اطلاعاتی، تأثیرات انگیزشی، تأثیرات به عنوان الگو، و تأثیرات اشتراکی».

پاپ و همکاران به بررسی تئوری سفر مشتری برای توضیح تأثیر اعتماد تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی بر تصمیم گیری در سفر مشتری استفاده و بر ارزیابی نقش ساختارهای سفر مشتری (شامل تمایل، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه های جایگزین، تصمیم گیری های خرید، رضایت و به اشتراک گذاری تجربه)

عاملی آن بر اساس تحلیل عاملی تاییدی (معادلات ساختاری لیزرل و تحلیل مسیر) با استفاده از نرم افزار پی ال اس انجام خواهد شد.

یافته ها

به منظور ارزیابی متغیرهای تحقیق، داده های جمع آوری شده با تعداد ۱۵۸ پرسشنامه، توسط نرم افزار پی ال اس شماره ۳ مورد تحلیل عاملی قرار گرفت. در این تحقیق جمع آوری پرسشنامه هم به صورت تحت وب (سایت اختصاصی پرسشنامه) و اطلاع رسانی از طریق ایمیل و به صورت توزیع حضوری بوده است. با توجه به نتایج پرسشنامه، ۹۲ نفر از پاسخ دهندگان دارای جنسیت مرد و ۶۶ نفر دارای جنسیت زن بودند. از لحاظ درصد، بین کمتر از ۳۰ سال با ۴,۴ درصد کمترین و بین ۳۵ تا ۴۰ سال بیشترین درصد پاسخ

دهندگان از لحاظ سن را تشکیل دادند. همچنین از نظر درآمدی ۴۱,۸ درصد دارای درآمدی بین ۵۰ تا ۶۰ میلیون را داشتند. از لحاظ زمان صرف شده روزانه در رسانه های اجتماعی، ۲۲,۲ درصد از افراد پاسخ دهنده، کمتر از ۱ ساعت و ۴۳,۷ درصد، بین ۱ تا ۳ ساعت، ۲۶,۶ درصد بین ۳ تا ۵ ساعت و ۷,۶ درصد بیشتر از ۵ ساعت زمان صرف کردند. از نظر دنبال کننده ها در رسانه های اجتماعی نیز ۷ نفر کمتر از ۳ نفر، ۴۴ نفر بین ۳ تا ۶ نفر، ۶۶ نفر بین ۶ تا ۹ نفر و ۴۱ نفر بیشتر از ۹ نفر دنبال کننده داشتند. پایایی، پایایی ترکیبی و روایی همگرا پرسشنامه برای هر یک از متغیرهای پرسشنامه محاسبه گردیده که در جدول (۱) نشان داده شده است:

جدول ۱. پایایی، پایایی ترکیبی و روایی همگرا متغیرهای تحقیق

شاخص	میل به سفر	جستجوی اطلاعات	ارزیابی جایگزین ها	تصمیم خرید	رضایت از سفر	اشتراک گذاری تجربه	اعتماد
پایایی	۰,۹۱۰	۰,۷۵۷	۰,۸۷۵	۰,۸۲۹	۰,۹۵۳	۰,۹۱۹	۰,۸۵۶
پایایی ترکیبی	۰,۹۴۴	۰,۸۹۱	۰,۹۳۶	۰,۷۱۴	۰,۹۶۶	۰,۹۴۸	۰,۸۶۹
روایی همگرا	۰,۸۵۱	۰,۸۰۴	۰,۸۸۰	۰,۵۸۱	۰,۸۷۶	۰,۸۶۰	۰,۴۵۶

جدول (۱) می توان نتیجه گرفت که اکثر سازه های تحقیق بیشتر از ۰,۵ شده و نشان دهنده روایی همگرا بالا می باشد.

تجزیه و تحلیل مدل های تحقیق

نخستین مرحله در هر تحلیل آماری و تجزیه و تحلیل اطلاعات، محاسبه شاخص های توصیفی می باشد. بنابراین برای ورود به مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات، آماره های توصیفی داده ها که شامل شاخص های مرکزی، پراکندگی و انحراف از قرینگی بوده که نتایج در جدول (۲) درج شده است.

برای سنجش بهتر پایایی، هر دو روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به کار برده شده است. در صورتی که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر سازه (متغیر) بالای ۰,۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد. در مورد روایی همگرا، مقدار بحرانی ۰,۵ است؛ بدین معنی که مقدار روایی همگرا بالای ۰,۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می دهند. با توجه به جدول (۱) مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمده بالاتر از ۰,۷ است، در مجموع پایایی پژوهش قابل قبول است. همچنین برای محاسبه روایی همگرای سازه ها در

جدول ۲. آمار توصیفی داده های پژوهش

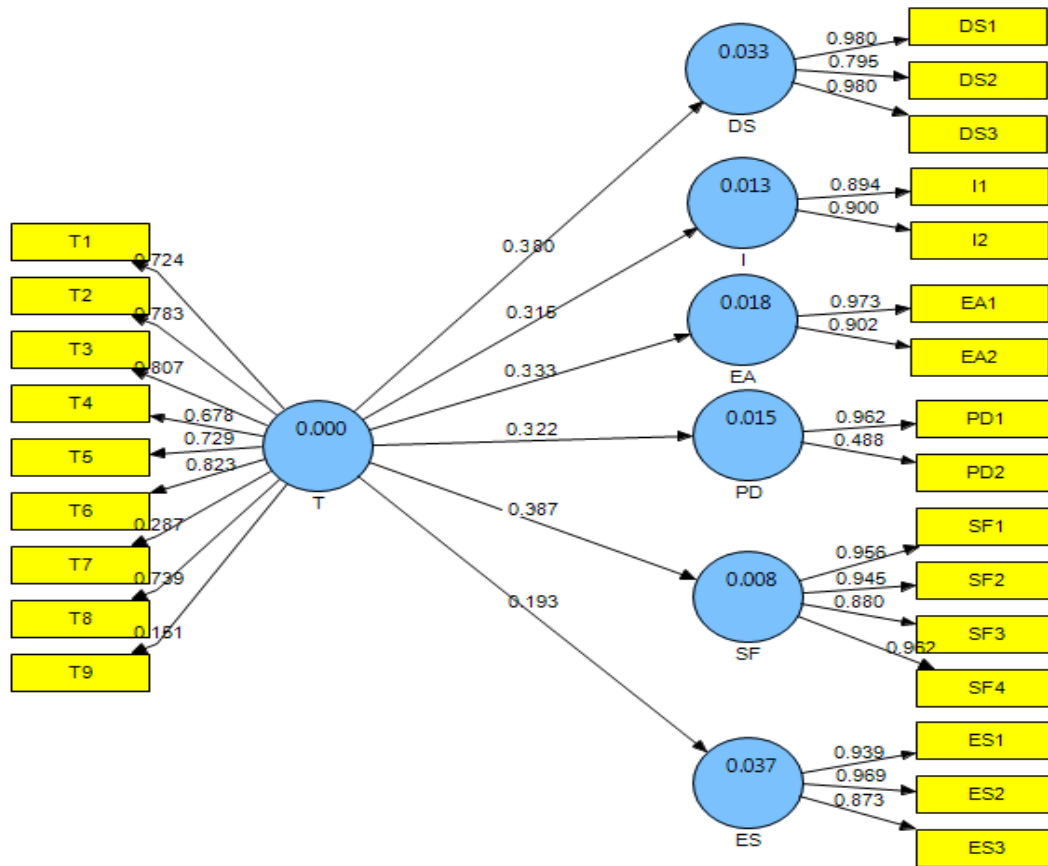
متغیر	میانگین	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
میل به سفر	۳,۹۶۸۴	۵	۲	۰,۷۹۹۶۷	-۰,۹۲۴	۰,۶۲۱
جستجوی اطلاعات	۳,۷۴۶۸	۵	۲	۰,۷۶۲۸۹	-۰,۶۲۵	۰,۴۰۰
ارزیابی جایگزین ها	۳,۷۰۲۵	۵	۲	۰,۷۴۶۶۲	-۰,۳۰۲	-۰,۰۶۷
تصمیم خرید	۳,۶۸۹۹	۵	۱	۰,۸۲۴۷۹	-۰,۴۱۹	۰,۱۰۹
رضایت از سفر	۴,۲۰۴۱	۵	۲	۰,۶۵۱۳۳	-۰,۹۲۳	۱,۸۳۶
اشتراک گذاری تجربه	۴,۰۴۴۳	۵	۲	۰,۷۱۹۸۶	-۰,۷۱۶	۰,۹۰۴
اعتماد	۳,۷۰۳۲	۵	۱	۰,۶۶۵۴۲	-۰,۲۴۲	۰,۲۴۷

جدول (۲) نتایج آمار توصیفی داده های پژوهش نشان می دهد، بعنوان نمونه میانگین امتیاز متغیر میل به سفر از نظر نمونه مورد بررسی ۳,۹۶۸ است. انحراف معیار ۰,۷۹۹۶ می باشد همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر میل به سفر معادل ۲ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می باشد. از سوی دیگر مقدار چولگی مشاهده شده برابر

جدول (۲) نتایج آمار توصیفی داده های پژوهش نشان می دهد، بعنوان نمونه میانگین امتیاز متغیر میل به سفر از نظر نمونه مورد بررسی ۳,۹۶۸ است. انحراف معیار ۰,۷۹۹۶ می باشد همچنین کمترین امتیاز مربوط به متغیر میل به سفر معادل ۲ و بیشترین امتیاز معادل ۵ می باشد. از سوی دیگر مقدار چولگی مشاهده شده برابر

منظور داده های گرد آوری شده از نمونه مورد بررسی در سطح معناداری ۰,۰۵ به قرار زیر است:

کمیت t با $1/96$ (سطح متناظر با توزیع نرمال استاندارد با $\alpha=0,05$) می باشد. بنابراین به ازای مقادیر بزرگتر از $1/96$ فرضیه تایید خواهد شد و برای مقادیر کمتر از آن فرضیه رد می شود. بدین



نمودار ۱. تحلیل عاملی تاییدی در حالت استاندارد بدون اثر میانجی

جدول ۳. تحلیل مسیر مدل بدون اثر میانجی

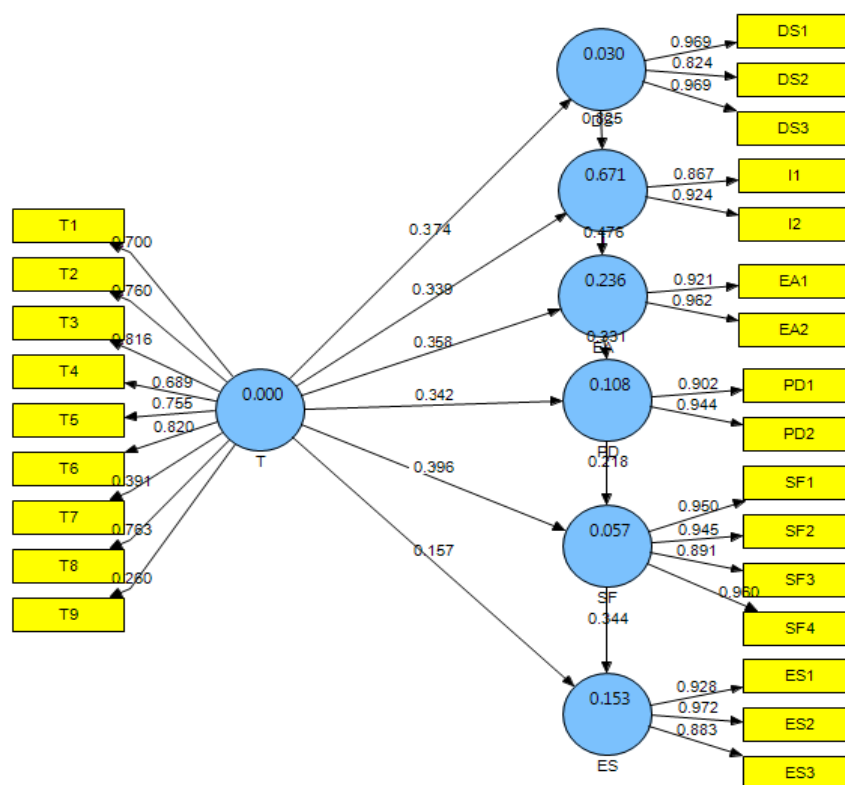
متغیر	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	تائید یا عدم تائید
اعتماد به تأثیرگذار رسانه های اجتماعی => میل به سفر	۰,۳۸۰	۴,۹۷۸	تائید
اعتماد به تأثیرگذار رسانه های اجتماعی => جستجوی اطلاعات	۰,۳۱۶	۴,۵۳۶	تائید
اعتماد به تأثیرگذار رسانه های اجتماعی => ارزیابی جایگزین ها	۰,۳۳۳	۴,۶۸۷	تائید
اعتماد به تأثیرگذار رسانه های اجتماعی => تصمیم خرید	۰,۳۲۲	۴,۶۱۸	تائید
اعتماد به تأثیرگذار رسانه های اجتماعی => رضایت از سفر	۰,۳۸۷	۴,۶۲۸	تائید
اعتماد به تأثیرگذار رسانه های اجتماعی => اشتراک گذاری تجربه	۰,۱۹۳	۱,۵۱۶	عدم تائید

مثبت قابل توجهی بر جستجوی اطلاعات دارد. این مطالعه تأثیر معناداری را بین اعتماد تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی و جستجوی اطلاعات مصرف کننده در زمینه سفر فاش کرد (ضریب استاندارد = ۰,۳۱۶؛ ضریب معناداری = ۴,۵۳۶) از این رو فرضیه دوم را می توان پشتیبانی کرد. پاسخ دهندگان اغلب از رسانه های اجتماعی برای جستجوی اطلاعات در مورد تجربه سفر بعدی خود، مطابق با مطالعات مشابه استفاده می کردند. فرضیه سوم فرض می کند که اعتماد به محتوای ایجاد شده توسط تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر ارزیابی گزینه های جایگزین

بر اساس فرضیه اول، فرض کرد که اعتماد به محتوای ایجاد شده توسط تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر تمایل به سفر مصرف کنندگان دارد. جدول (۳) نشان می دهد که یک اثر مثبت و معنادار را می توان بین اعتماد به تأثیرگذار رسانه های اجتماعی و تمایل به سفر ردیابی کرد (ضریب استاندارد = ۰,۳۸۰؛ ضریب معناداری = ۴,۹۷۸) بنابراین، فرضیه اول را می توان پذیرفت. این در راستای مطالعات مشابه است (لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ لین و هوانگ، ۲۰۰۶). فرضیه دوم نتیجه می گیرد که اعتماد به محتوای ایجاد شده توسط تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی تأثیر

رضایت پس از خرید دارد. بر اساس ضریب مسیر و معنی داری، اعتماد تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی و رضایت از سفر رابطه معنی داری داشتند (ضریب استاندارد = ۰,۳۸۷؛ ضریب معناداری = ۴,۶۲۸) بنابراین، فرضیه پنجم را می توان در راستای مطالعات قبلی پشتیبانی کرد. رضایت پاسخ دهندگان شامل احساس راحتی از تصمیم خرید توصیه شده توسط تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی، اینکه انتخاب عاقلانه ای بود و رضایت از تجربه سفر خود بر اساس توصیه های تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی بود. فرضیه ششم بر اساس این تحلیل بود که اعتماد تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی تأثیر ناچیزی بر اشتراک تجربه مسافر در رسانه اجتماعی داشت (ضریب استاندارد = ۰,۱۹۳؛ ضریب معناداری = ۱,۵۱۶) شواهد کافی برای حمایت از این فرض وجود ندارد که اعتماد تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی ممکن است بر اشتراک تجربه مسافر در رسانه اجتماعی تأثیر بگذارد. بنابراین، فرضیه ششم مردود است. برخلاف مطالعات قبلی، اعتماد تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی تأثیری بر اشتراک گذاری تجربه مسافر در رسانه های اجتماعی نداشت.

دارد. تحلیل ها نشان داده اند که ضریب مسیر و مقادیر معنی داری (ضریب استاندارد = ۰,۳۳۳؛ ضریب معناداری = ۴,۶۸۷) بین اعتماد تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی و ارزیابی جایگزین های مقصد را نشان می دهند. بنابراین، فرضیه سوم را می توان پشتیبانی کرد. نتایج این فرضیه با تحقیقات قبلی در زمینه رسانه اجتماعی مطابقت دارد. این تأثیر مثبت نشان می دهد که پاسخ دهندگان در این مطالعه احتمالاً تجربیات سفر تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی را در هنگام تصمیم گیری های مرتبط با سفر و پذیرش پیشنهادات تأثیرگذاران در نظر می گیرند. نتایج فرضیه چهارم (ضریب استاندارد = ۰,۳۲۲؛ ضریب معناداری = ۴,۶۱۸) نشان داد که اعتماد تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی به طور مثبت و قابل توجهی بر مراحل پیش خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد و به طور مثبت بر قصد خرید برای بازدید از یک مقصد تأثیر می گذارد که مطابق با مطالعات قبلی است. فرضیه پنجم فرض می کند که اعتماد به محتوای ایجاد شده توسط تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر



نمودار ۲. تحلیل عاملی تاییدی در حالت استاندارد با اثر میانجی

جدول ۴. تحلیل مسیر مدل با اثر میانجی

متغیر	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	تأیید/عدم تأیید
اعتماد به تأثیرگذار رسانه های اجتماعی = < میل به سفر = < جستجوی اطلاعات	۰,۳۲۵	۴,۲۶۹	تأیید
اعتماد به تأثیرگذار رسانه های اجتماعی = < جستجوی اطلاعات = < ارزیابی جایگزین ها	۰,۴۷۶	۴,۸۷۵	تأیید
اعتماد به تأثیرگذار رسانه های اجتماعی = < ارزیابی جایگزین ها = < تصمیم خرید	۰,۳۳۱	۳,۰۱۴	تأیید
اعتماد به تأثیرگذار رسانه های اجتماعی = < تصمیم خرید = < رضایت از سفر	۰,۲۱۸	۲,۳۷۹	تأیید
اعتماد به تأثیرگذار رسانه های اجتماعی = < رضایت از سفر = < اشتراک گذاری تجربه	۰,۳۴۴	۳,۰۷۶	تأیید

واسطه کند. نتایج نشان دهنده رابطه مثبت بین اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، تمایل به سفر و رفتار جستجوی اطلاعات مصرف کننده است. مصرف کنندگانی که به اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند و تمایل به بازدید از مقصدی را دارند که توسط اینفلوئنسرهای توصیه شده، به احتمال زیاد اطلاعات ارائه شده توسط اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را جستجو می‌کنند. اثر میانجی‌گری اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در هر مرحله از سفر مشتری به‌طور قابل توجهی تأثیرگذار است. نتایج به دست اندرکاران بازاریابی و مدیرانی که برنامه‌های استراتژیک طراحی و ابزارهایی را برای بهبود بازاریابی مقصد اجرا می‌کنند، مرتبط است. اگر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بتوانند به محتوای خود اعتماد کنند، شواهد واضحی وجود دارد که نشان می‌دهد اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی در تمام مراحل فرآیند برنامه ریزی سفر دارند. ممکن است بهبود مقصد از طریق تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی مفید باشد. اطلاعات مربوط به سفر ارائه شده توسط اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی قابل اعتمادتر از آن چیزی است که توسط رسانه‌های جمعی، آژانس‌های مسافرتی یا سایت‌های رسمی توریستی تبلیغ می‌شود. شرکت‌ها باید به اعتبار منبع درک شده توجه بیشتری داشته باشند. اعتماد مصرف کننده به اینفلوئنسرهای می‌تواند تمایل به بازدید از یک مقصد را افزایش دهد، که باعث افزایش آگاهی از برند می‌شود. آنها به احتمال زیاد هنگام ارزیابی گزینه‌های جایگزین، آن مقصد را انتخاب می‌کنند. اینفلوئنسرهای قابل اعتماد همچنین بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند، مصرف کنندگان می‌توانند برنامه‌های سفر فعلی خود را به دلیل توصیه‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی قابل اعتماد تغییر دهند. این بدان معناست که شرکت‌ها می‌توانند از طریق تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی تأثیر عمده‌ای بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان داشته باشند. سوم، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی می‌توانند رضایت از تجربه سفر را افزایش دهند، که می‌تواند بر رفتار خرید مجدد تأثیر مثبت بگذارد. این یک عنصر کلیدی برای یک رابطه طولانی مدت و ایجاد وفاداری مشتری است. مطالعه حاضر دارای محدودیت‌های یک مطالعه اکتشافی است. حجم نمونه محدود (۱۵۸ نفر) و روش نمونه‌گیری در دسترس، تعمیم‌پذیری نتیجه را کاهش می‌دهد. تحقیقات بیشتری در رویکرد نسلی برای بررسی تأثیر تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر نسل جدید مورد نیاز است. آنها از رسانه‌های اجتماعی برای جستجوی اطلاعات در مورد مقصد بعدی خود استفاده می‌کنند؟ آنها تحت تأثیر تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی هستند؟ آیا آنها به اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی اعتماد دارند؟ فقط چند سوال وجود دارد که می‌تواند با مطالعات بیشتر به بررسی عمیق بپردازد. از آنجایی که رویکردهای زمینه‌ای مطالعات قبلی متنوع است، برای بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های بین کشورها و ملیت‌ها، مطالعات بین‌کشوری مورد نیاز است. مطالعه حاضر در یک بازار در حال ظهور انجام شده است، بنابراین می‌تواند معیاری برای مطالعات آینده باشد که چگونه اندازه‌گیری شود و چه عواملی بر فرآیندهای تصمیم‌گیری در زمینه برنامه ریزی مقصد تأثیر می‌گذارد. تحقیقات آینده می‌تواند به کارگیری عوامل دیگری را که

بر اساس مدل اصلی بدون واسطه، اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی به جستجوی اطلاعات (ضریب استاندارد = ۰,۳۱۶؛ ضریب معناداری = ۴,۵۳۶) می‌باشد. هنگام وارد کردن میل به سفر به عنوان متغیر میانجی (جدول ۴) اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر جستجوی اطلاعات تأثیرگذارتر می‌شود (ضریب استاندارد = ۰,۳۲۵؛ ضریب معناداری = ۴,۲۶۹). هدف فرضیه هشتم، تأثیر اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر ارزیابی گزینه‌های جایگزین با واسطه جستجوی اطلاعات است. در مدل میانجی‌گری، مقدار (ضریب استاندارد = ۰,۴۷۶) اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بزرگتر از مدل اصلی است (ضریب استاندارد = ۰,۳۳۳). این افزایش در ارزش نشان می‌دهد که فرضیه هشتم از جستجوی اطلاعات پشتیبانی می‌شود و میانجی‌گری کاملی بر تأثیر اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در ارزیابی گزینه‌های جایگزین دارد. اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی همچنین به‌طور قابل توجهی بر ارزیابی گزینه‌ها (واسطه) و تصمیم خرید تأثیر می‌گذارد (جدول ۴). با این حال، مقدار ضریب اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در مدل میانجی (ضریب استاندارد = ۰,۳۳۱) کمتر از مدل اصلی (ضریب استاندارد = ۰,۳۲۲) است. این افزایش مقدار نشان می‌دهد که فرضیه نهم پشتیبانی می‌شود. نتایج همچنین نشان می‌دهد که اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی هم بر تصمیم خرید (واسطه) و بر رضایت از سفر تأثیر می‌گذارد. با این حال، مقدار ضریب اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در مدل میانجی‌گری کوچک‌تر و غیرمعنی‌دار شد (ضریب استاندارد = ۰,۲۱۸). این کاهش در ارزش تأثیر نشان می‌دهد که فرضیه دهم پشتیبانی می‌شود و تأیید می‌کند که تصمیم خرید به عنوان یک واسطه در رابطه بین اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و رضایت پس از خرید عمل می‌کند. اثر میانجی رضایت از سفر بین اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و رفتار اشتراک تجربه تحلیل شد و نتایج نشان داد رضایت از سفر تأثیر قوی بر رفتار به اشتراک گذاری تجربه (ضریب استاندارد = ۰,۳۴۴) نسبت به مدل اصلی (ضریب استاندارد = ۰,۱۹۳) داشت در این زمینه، فرضیه یازدهم تأیید شد.

نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر، تأثیر تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات سفر: نقش اعتماد در سفر تصمیم‌گیری مصرف کننده بود. یافته‌ها نشان داد که اعتماد مصرف کننده به تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم و مثبت بر مراحل اصلی سفر مشتری تأثیر می‌گذارد. این مطالعه همچنین با بررسی و تأیید هر مرحله از سفر تصمیم‌گیری به عنوان مکانیزم واسطه‌ای از طریق اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی، به ادبیات سفر تصمیم‌گیری مشتری کمک می‌کند. با توجه به نتایج، تأثیرگذارترین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در مرحله رضایت از سفر به وجود آمد. بنابراین، سفر مشتری باید یک فرآیند یکپارچه باشد، اثر سرریز اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در طول سفر آشکار می‌شود، جایی که هر مرحله می‌تواند تأثیر اعتماد تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی را در مرحله بعدی

International Journal, 47(11), 1–12.
<https://doi.org/10.2224/sbp.8518>.

6. Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

7. Dabija, D. C., Bejan, B., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behavior on social media when purchasing food versus tourist services. *Ekonomie a Management*, 21(1), 191–205.
<https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>.

8. Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7, 240–260.

9. Rinka, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of selfcongruence theory to the Chinese generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>.

10. Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773–1787.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372>.

11. Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places. *Emotional Experiences. Tourism Management*, 33(2), 387–396.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>.

12. Beeton, S. (2010). The advance of film tourism. *Tourism and Hospitality Planning*

ممکن است بر تصمیم‌گیری سفر تأثیر بگذارد، در نظر بگیرد، به عنوان مثال (کنترل رفتاری درک شده، عوامل جمعیت شناختی، کیفیت خدمات درک شده، وفاداری، و غیره). چنین تحقیقاتی می‌تواند رابطه بین مصرف‌کنندگان، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و شرکت‌ها را شناسایی کند و بررسی کند که چگونه اعتماد مصرف‌کننده به تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر اعتماد به یک شرکت یا برند تأثیر بگذارد. علاوه بر این، تحقیقات بیشتر ممکن است تأثیر همه‌گیری COVID-19 را بر فرآیند تصمیم‌گیری مقصد مصرف‌کنندگان بررسی کند و می‌تواند به سایر بازارهای نوظهور گسترش یابد تا شباهت‌ها و تفاوت‌ها در درک ابزار تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی شناسایی شود.

References

1. Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201–1205.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>.
2. Usui, R., Wei, X., & Funck, C. (2018). The power of social media in regional tourism development: A case study from Ōkunoshima island in Hiroshima, Japan. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2060–2064.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1372393>.
3. Freberg, K., Graham, K., McCaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
4. Hu, X., Liu, S., Zhang, Y., Zhao, G., & Jiang, C. (2019b). Identifying top persuaders in mixed trust networks for electronic marketing based on word-of-mouth. *Knowledge-Based Systems*, 182, 104803.
<https://doi.org/10.1016/j.knsys.2019.06.011>.
5. Hu, H., Zhang, D., & Wang, C. (2019a). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality: an*

- & Development, 7(1), 1–6.
<https://doi.org/10.1080/14790530903522572>.
13. Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., Artola, R. M. R., & Gracia, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>.
14. Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 156–160.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>.
15. Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, 59, 413–424.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.017>.
16. Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2019). Brand love is all around: Loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 1–18.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>.
17. De Maria, E. D., & Finotto, V. (2008). Communities of consumption and made in Italy. *Industry and Innovation*, 15(2), 179–197.
<https://doi.org/10.1080/13662710801954583>.
18. Pjero, E., & Kercini, D. (2015). Social media and consumer behavior – How does it work in Albania reality? *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 141–146.
<https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p141>.