

تبیین عوامل مؤثر بر پیگیری اطلاعات در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین در گردشگران خارجی شهر کاشان

* **سمانه سادات نصیری:** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه حضرت معصومه (س) قم، ایران (نویسنده مسئول) Snasiri22@yahoo.com
محمد غفاری: استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

چکیده

دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۱۰
پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۲۵

زمینه و هدف: پژوهش حاضر باهدف تبیین عوامل مؤثر بر پیگیری اطلاعات در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین در بین گردشگران خارجی در دسترسی که در تابستان ۱۳۹۶ به شهر کاشان سفر کرده‌اند، انجام گرفته است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها کمی و توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در تابستان ۱۳۹۶ به شهر کاشان سفر کرده‌اند. برحسب گزارش سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کاشان تعداد گردشگران ۲۵۵ نفر بود که طبق جدول مورگان و کرسی تعداد نمونه ۱۵۰ گردشگر خارجی با روش نمونه‌گیری در دسترس برای تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای محقق ساخته با ۲۸ سؤال همراه با ۸ سؤال جمعیت شناختی استفاده شد.

یافته‌ها: از مجموع یازده فرضیه، سه فرضیه تأثیر سهولت ادراک شده بر درگیری ذهنی و تأثیر قابلیت اعتماد و درگیری ذهنی بر پیگیری اطلاعات تأیید شدند و ۸ فرضیه دیگر رد شدند. بنابراین درگیری ذهنی تحت تأثیر قابلیت اعتماد منبع، قابلیت اعتبار پیام و فواید ادراک شده در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، قرار نمی‌گیرد و درگیری ذهنی می‌تواند تحت تأثیر سهولت ادراک شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین و لذت ادراک شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، قرار گیرد. قابلیت اعتماد منبع و فواید ادراک شده و سهولت و لذت ادراک شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر پیگیری آن تأثیرگذار نیست و اعتبار پیام در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر پیگیری آن تأثیرگذار است. همچنین درگیری ذهنی با ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش متخصصان بازاریابی و گردشگری باید تلاش کنند تا با به‌کارگیری اینترنت و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده به تبلیغ خدمات خود و آگاهی‌بخشی به توریست‌ها بپردازند.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، پیگیری اطلاعات، درگیری ذهنی، کاشان، گردشگری

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت‌کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

APA: Nasiri, S.S., Ghaffari, M., (2019). Explaining the Effective Factors in Tracking Information in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Communication in Kashan Foreign Tourists. *Human Information Interaction*. 6(1);30-43. (Persian)

Vancouver: Nasiri SS, Ghaffari M. Explaining the Effective Factors in Tracking Information in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Communication in Kashan Foreign Tourists. *Human Information Interaction*. 2019; 6(1);30-43. (Persian)



انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه قوازمی انجام می‌شود.

انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با 1.0 CC BY-NC-SA صورت گرفته است.

Explaining the Effective Factors in Tracking Information in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Communication in Kashan Foreign Tourists

* **Samane sadat Nasiri:** MA of International Bussines Management, Hazrat-e Masoumeh University, Ghom, Iran (Corresponding author) Snasiri22@yahoo.com

Mohammad Ghaffari: Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, collage of Farabi, University of Tehran, Ghom, Iran

Received: 01/11/2018

Accepted: 16/03/2019

Abstract

Background and Aim: Today, word of mouth communication plays a significant role in customer's decision-making, especially in the service environment, particularly tourism. However, it should be noted that several factors influence the pursuit of information (information tracking) in this type of communication that needs to be identified and strengthened. Therefore, the present study aims to provide a model for explaining effective factors in tracking information in electronic word of mouth communication among foreign tourists who have traveled to Kashan in the summer of 2016.

Methods: The present research is applied and the method of data collection is descriptive-survey. The sample size was estimated to 150 people according to Morgan and Krejcie tables and random sampling was performed. To collect the research data, 28 questionnaires and 8 demographic questionnaires were designed by reviewing the theoretical foundations of the research.

Results: Of the eleven hypotheses, three hypotheses of the effect of perceived ease on mental involvement and the effect of trustworthiness and mental involvement on information follow up were confirmed, and eight other hypotheses were rejected. Therefore, mental involvement is not affected by the source trustworthiness, validity of the message, and the perceived benefits of online counseling communication. Subjective conflict can be influenced by the perceived ease of online counseling communication and perception fun. Comes from online communication communications. The source's trustworthiness and perceived benefits and perceived enjoyment of online advices do not affect its follow-up, and the validity of the message in online advocacy communications is effective in tracking it. Mental conflicts with online advocacy are also affected by follow-up.

Conclusion: According to the findings of the research, marketing and tourism experts should strive to advertise their services and awareness to the tourists through the use of the Internet and social media capabilities.

Keywords: eWOM, Tracking information, Mental involvement, Kashan, Tourism

Conflicts of Interest: None

Funding: None.

How to cite this article

APA: Nasiri, S.S., Ghaffari, M., (2019). Explaining the Effective Factors in Tracking Information in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Communication in Kashan Foreign Tourists. *Human Information Interaction*. 6(1);30-43. (Persian)

Vancouver: Nasiri SS, Ghaffari M. Explaining the Effective Factors in Tracking Information in Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Communication in Kashan Foreign Tourists. *Human Information Interaction*. 2019; 6(1);30-43. (Persian)



The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 1.0 licence.

مقدمه

گردشگری یک بخش خدماتی در حال رشد سریع در اقتصاد جهانی است. در کشورهای در حال توسعه که مشکلاتی از قبیل نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع خارجی، تراز تجاری و اقتصاد نامطلوب محصولات انحصاری وجود دارد، توسعه گردشگری سیستماتیک و بهدقت برنامه‌ریزی شده، نقش مهم و برجسته‌ای در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند (خوشنویس‌یزدی، صالحی و سهیل‌زاد، ۲۰۱۷). همانند تصمیم‌گیری درباره محصولات مصرفی، برای انتخاب یک مقصد گردشگری و انتخاب مکان‌های اسکان، حمل‌ونقل، فعالیت‌ها و گردش‌ها، کسب اطلاعات ضروری می‌باشد. گردشگران تمایل دارند از چهار منبع استفاده کنند: بستگان، دوستان، ادبیات خاص مقصد؛ رسانه‌ها و مشاوران گردشگری. در طی کسب اطلاعات است که بازاریابان می‌توانند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند؛ اما گاهی از این واقعیت غافل می‌مانند که گفتگوی مشتریان با یکدیگر، بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را دارد (رنجریان، جلیوند و فتحی، ۱۳۹۰). ارتباطات دهان‌به‌دهان گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند. این گفتگوها می‌تواند به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌های یک‌طرفه باشد. بازار یابی از طریق ارتباطات دهان‌به‌دهان معتبرتر از سایر تکنیک‌های بازاریابی است (جویمی و تابان، ۱۳۹۴). افراد تمایل دارند درباره تجربیات خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌هایی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین‌ترین حد ممکن رسانده و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند. با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی مانند تلفن همراه و اینترنت و افزایش کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است. افراد می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها به فعالیت‌هایی چون جستجوی اطلاعات مورد نیاز پرداخته و در زمان تصمیم‌گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳)؛ بنابراین امروزه ارتباطات دهان‌به‌دهان به صورت الکترونیکی نیز انجام می‌شود. وب سایت‌های شرکت‌های گردشگری اغلب یک کانال برجسته‌ی اطلاعاتی برای معرفی مقصد و پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین^۱ ایجاد می‌کنند (نی، وانگ، یین و نی، ۲۰۱۶). پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین یک یادداشت‌نویس نوشتی در وب است که معمولاً توسط مصرف‌کننده باتجربه یا مصرف‌کننده قبلی ارسال می‌شود، این یادداشت ممکن است بر عملکردهای رفتاری

یک مصرف‌کننده بالقوه تأثیر بگذارد (ابوبکر، ایلکان، مشاللال، ۲۰۱۷). لذا تقویت تمایل افراد برای استفاده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین از اهمیت بالایی برخوردار است. عوامل متعددی بر پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تأثیر دارد که به برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود. درگیری^۴ ذهنی مصرف‌کننده می‌تواند توجه، فرایند تجزیه و تحلیل، جستجوی اطلاعات و ارتباطات توصیه‌ای دهان‌به‌دهان را افزایش دهد (گو‌ناوان، دیانا، گاردا ماچاردی، سیتینجاک^۵، ۲۰۱۶). پردازش اطلاعات شخصی و شکل‌گیری نگرش، بستگی به سطوح شخصی درگیری با یک موضوع دارد. (چان و لی^۶، ۲۰۱۵). در محیط آنلاین مصرف‌کننده محتوای ارزیابی انجام شده توسط مصرف‌کنندگان دیگر را برای تشخیص قابلیت اعتماد، تجزیه و تحلیل می‌کند (فیلیتری^۷، ۲۰۱۵). درحالی که انتظار می‌رود اهمیت بررسی ارتباطات آنلاین به عنوان یک منبع اصلی اطلاعات، رشد کند تنها چند مقاله در مورد رفتار شکایت‌آمیز آنلاین در صنعت مهمان‌نوازی منتشر شده است و تحقیق در مورد گردشگری الکترونیکی در قدم‌های اول باقی‌مانده است (فرناندز و فرناندز^۸، ۲۰۱۷).

کاشان مهد تمدن و فرهنگ سنتی ایران است. این شهر دارای ۷۰۰۰ سال قدمت شهرنشینی است و نقش پررنگی در صنعت گردشگری ایران دارد. این شهر بزرگ و زیبا در جاده کاشان-قم و در حاشیه غربی کویر قرار گرفته است که جاذبه‌های گردشگری آن باعث شده است که تعداد زیادی گردشگر هر ساله از مناظر دیدنی و آثار تاریخی و صنایع دستی کاشان دیدن کنند؛ بنابراین ظرفیت فوق‌العاده کاشان برای جذب گردشگران به خوبی مشهود است، اما می‌توان از طریق اقداماتی خاص این ظرفیت را افزایش داد. در این راستا بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و گسترش تبلیغات در شبکه‌های مجازی می‌تواند در ترغیب افراد برای مسافرت به این مقصد و القای دید مثبت به آن مفید واقع شود. دست‌به‌دست شدن اطلاعات در فضای مجازی و اظهارنظرهای مختلف در مورد انتخاب مقصد گردشگری می‌تواند منبعی از اطلاعات مورد اعتماد باشد که در فضایی دوستانه به اشتراک گذاشته می‌شود و در نهایت پیگیری این اطلاعات به انتخابی رضایت‌بخش می‌انجامد؛ بنابراین هدف از این پژوهش ارائه مدلی جهت تبیین عوامل مؤثر بر پیگیری اطلاعات در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین است. لذا می‌توان سؤال اصلی این پژوهش را به صورت زیر بیان کرد: عوامل مؤثر بر پیگیری اطلاعات در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین چیست؟ فرضیه‌های تحقیق نیز به شرح زیر می‌باشد:

^۵ Gunawan, Diana, Garda Muchardie, Sitinjak^۶ Chun and Lee^۷ Filieri^۸ Fernandes and Fernandes^۱ E-wom^۲ Niu, Wang, Yin, Niu^۳ Abubakar et al.^۴ involvement

مصرف کنندگان را قادر می سازد تا اطلاعاتی راجع به محصول یا خدمت به دست آورند. نه تنها از افرادی که آن ها را می شناسند بلکه از افرادی که اهل مناطق مختلف هستند (گو ناوان، د یا نا، گارداماچاردی، سیتینجاک، ۲۰۱۶).

در عصر فرا رقابتی حاضر، همه شرکت ها در پی آن هستند که اطلاعاتی را در ذهن مشتری یا مخاطب قرار دهند که در تصمیم به خرید آن ها تأثیر بگذارد، اما باید تلاش ها بر اساس نیازهای مصرف کننده و درک همه جانبه ی شرایط صورت گیرد. برای این منظور یکی از متغیرهایی که در اثربخشی تبلیغات مؤثر است، درگیری ذهنی مشتری است (سلطانی، جعفری و مجیدی، ۱۳۹۶). درگیری ذهنی با محصول، درجه ای از رابطه شخصی که محصول به مصرف کننده اختصاص می دهد را منعکس می کند. وضعیت این درگیری برای فعالان بازار تعیین کننده است، چراکه بر انواع مختلف رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد. درگیری ذهنی مصرف کننده می تواند توجه، فرایند تجزیه و تحلیل، جستجوی اطلاعات و ارتباطات توصیه ای دهان به دهان را افزایش دهد (گو ناوان، دیانا، گارداماچاردی، سیتینجاک، ۲۰۱۶).

قابلیت اعتماد منبع^۲

اعتماد منبع وابسته به اعتماد گیرنده نسبت به منبع اطلاعات است. یک وبسایت، مرکزی برای اشاعه پیگیری ارتباطات توصیه ای آنلاین است و شهرت وب بر اعتبار اطلاعات تأثیر می گذارد. نظرات مصرف کننده قبلی نیز، در مقایسه با نظرات متخصصین شرکت، در وبسایت بسیار متقاعدکننده تر است. به همین ترتیب اعتماد عامل دیگری از پیگیری ارتباطات آنلاین است که ممکن است دیدگاه گیرندگان را تغییر دهد. دیدگاه عینی احساسات بازدیدکنندگان، وقایع غیرعادی و تعصبات ... نشان می دهد. از دیدگاه عینی اگر نظرات در دسترس باشند، ممکن است مخاطرات را کاهش داده و اعتماد را افزایش دهد (حسین، احمد، محمد، جعفر، ربنواز، جیانزو^۳، ۲۰۱۶). عامل دیگر اطمینان به بازدیدکننده ای است که نظری را درج می کند. در زندگی روزمره نیز ما به نظرات افرادی که به آن ها اعتماد داریم بیشتر از کسانی که به آن ها اعتماد نداریم اهمیت می دهیم. مشروعیت یک ارتباط، توسط اعتبار درک شده منبع آن، تأثیر می پذیرد؛ بنابراین، می توان انتظار داشت که پذیرش عقیده بازدیدکنندگان توسط یک مشتری تا حدودی تحت تأثیر اعتماد درک شده به بازدیدکننده قرار گیرد و اطمینان درک شده ی بازدیدکنندگان، باید بر پذیرش بازدیدها تأثیر بگذارد. در نتیجه باید اثری غیرمستقیم بر فروش بگذارد (بانرجی، بهاناچاریا، باس^۴، ۲۰۱۷).

قابلیت اعتبار پیام^۵

فرضیه ۱: قابلیت اعتماد منبع در ارتباطات توصیه ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه ۲: قابلیت اعتبار پیام در ارتباطات توصیه ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه ۳: فواید ادراک شده از ارتباطات توصیه ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه ۴: سهولت ادراک شده از ارتباطات توصیه ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه ۵: لذت ادراک شده از ارتباطات توصیه ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه ۶: قابلیت اعتماد منبع در ارتباطات توصیه ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه ۷: قابلیت اعتبار پیام در ارتباطات توصیه ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه ۸: فواید ادراک شده از ارتباطات توصیه ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه ۹: سهولت ادراک شده از ارتباطات توصیه ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه ۱۰: لذت ادراک شده از ارتباطات توصیه ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه ۱۱: درگیری ذهنی با ارتباطات توصیه ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

مبانی نظری

پیگیری ارتباطات توصیه ای آنلاین

در عصر اطلاعات که مردم با حجم انبوهی از اطلاعات و تبلیغات مواجه بوده و زمان کافی برای بررسی همه آن ها را ندارند، ترجیح می دهند اطلاعات موردنظر خود را به صورت غربال شده از اطرافیان خود دریافت کنند. افراد برای تصمیم گیری های خود راجع به خرید کالاها یا استفاده از خدمات به اطلاعاتی که از ارتباطات دهان به دهان به دست می آورند، اعتماد بیشتری دارند تا منابعی چون رادیو، تلویزیون (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳). پیگیری ارتباطات توصیه ای آنلاین به عنوان هر عبارت مثبت و منفی تعریف شده است که توسط مشتری بالقوه، فعلی یا سابق ایجاد شده است و در مورد یک محصول یا شرکت که از طریق اینترنت در دسترس بسیاری از مردم و بنگاه ها است، می باشد (فرناندز و فرناندز، ۲۰۱۷). ارتباط بین مصرف کنندگان از طریق اینترنت و در مورد محصول، به عنوان ارتباطات توصیه ای آنلاین یا همان eWOM^۱ شناخته شده است. پیگیری ارتباطات توصیه ای آنلاین، از طریق رسانه های الکترونیکی

^۴ Banerjee, Bhattacharyya, Bose

^۵ Message credibility

^۱ Electronic word of mouth

^۲ source credibility

^۳ Hussain, Ahmed, Muhammad, Jafar, Rabnawaz, Jianzhou

پیشنهاد شده است. علاوه بر این، تأثیر قابل توجه سهولت درک شده‌ی استفاده از نظرهای کاربران آنلاین، بر اعتماد مشتری، این مسئله را مطرح می‌کند که هرگونه تعامل راحت قابل درک، بین یک مشتری و تولیدکننده‌ی وبسایت، توسط نظرهای کاربران آنلاین، می‌تواند سبب اعتماد به فروشنده الکترونیکی شود (الوالدا، لو، علی، ۲۰۱۶).

لذت ادراک شده^۶

لذت درک شده را می‌توان از دو دیدگاه در نظر گرفت: لذت بردن از استفاده از شبکه اجتماعی در حین صرف وقت با دوستان و لذت بردن از کمک به دیگران. در گذشته، هسو و لین^۷ (۲۰۰۸) لذت را به عنوان درجه‌ای که یک کاربر اینترنت در شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کند، تعریف کردند؛ زیرا این فرایند «سرگرم‌کننده و لذت‌بخش است» و نکاتش^۸ (۲۰۰۰) لذت ادراک شده را این‌گونه تعریف می‌کند: «حدی که عمل استفاده از یک سیستم خاص، لذت‌بخش درک شده‌است». کاربران اینترنت به احتمال زیاد در فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت خواهند کرد، زیرا روند تعامل باعث سرگرمی و لذت می‌شود. تئو، لیم و لای^۹ (۱۹۹۹) اظهار داشتند که لذت ادراک شده تأثیر قابل توجهی در استفاده از اینترنت داشته است. از منظر دیگر، لذت بردن از کمک به دیگران به عنوان احساس لذت به دست آمده از کمک به دیگران از طریق اشتراک دانش تعریف می‌شود (مقاومی، شارابات، پاراماناتان، راهین، ۲۰۱۶).

پیشینه‌ی پژوهش

زاینال، هارون و لیلای^{۱۱} (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر میانجی نگرش نسبت به تبلیغات الکترونیکی دهان‌به‌دهان (eWOM) بر رابطه بین اعتماد به منبع eWOM و قصد پیروی از eWOM در میان مسافران مالزیایی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد به صداقت، صلاحیت و خیرخواهی از منابع eWOM تأثیر قابل توجهی بر نگرش نسبت به eWOM و همچنین قصد پیروی از آن دارد. با این حال، نتایج همچنین نشان می‌دهد که نگرش (نسبت به eWOM) تا حدی رابطه بین اعتماد به منبع eWOM و قصد پیروی از آن را می‌طلبد. ابوبکر، ایلکان، مشالال^{۱۰} (۲۰۱۷) به بررسی رابطه eWOM قصد بازدید دوباره، اعتماد به مقصد و جنسیت پرداختند. یافته‌ها نشان داد: eWOM بر روی قصد بازدید مجدد و اعتماد به مقصد تأثیر می‌گذارد؛ اعتماد به مقصد بر روی قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد؛ تأثیر eWOM بر روی قصد بازدید مجدد در مردان حدود ۱/۳ برابر بیشتر است؛ تأثیر eWOM بر روی اعتماد به منبع حدود ۱/۲ برابر

در محیط آنلاین مصرف‌کنندگان، محتوای یک نظر درج شده توسط مصرف‌کنندگان دیگر را برای ارزیابی اعتبار برر سی می‌کنند. یکی از مسائلی که در حال حاضر پیرامون تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربر، بحث‌برانگیز است، میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به اطلاعاتی است که در وبسایت‌های مبتنی بر محتوای ایجاد شده توسط کاربر، ارسال می‌شود. زمانی که هویت فردی که اظهار نظر می‌کند مشخص باشد، نظرات منفی نسبت به نظرات مثبت قابل اعتمادتر هستند. به هر حال زمانی که هویت شخص مشخص نیست، تفاوت قابل توجهی بین نظرات مثبت و منفی به لحاظ اعتبار درک شده و یا تأثیر در اعتماد مصرف‌کننده نیست (فیلیپری، ۲۰۱۵). مردم امروزه به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که ما به آن‌ها عرضه می‌کنیم چه می‌گویند. ما به مردم نمی‌گوییم چه چیزی را بخرد، آن‌ها برای تصمیمات خود به نظر دیگر مصرف‌کنندگان رجوع می‌کنند (پنهان، مرادی، هاشمی، ۱۳۹۴).

سودمندی درک شده^۱

دیویس^۲ (۱۹۸۹) سودمندی درک شده را به عنوان «میزان باور یک فرد از مفید بودن سیستم مورد استفاده تعریف می‌کند چنانچه وی باور دارد استفاده از یک سیستم خاص، عملکرد شغلی‌اش را افزایش خواهد داد». یک سیستم با سودمندی درک شده بالا، سیستمی است که کاربر معتقد است بین استفاده از آن و افزایش کارایی او ارتباط مثبتی وجود دارد. یکی از عواملی که ممکن است بر تمایل استفاده از سیستم تأثیر بگذارد، سودمندی درک شده‌است. درواقع تمایل افراد به استفاده از یک برنامه کاربردی بستگی به حدی دارد که آن‌ها معتقدند به آن‌ها در انجام بهتر کارشان کمک می‌کند. این متغیر تحت عنوان سودمندی درک شده ارائه شده‌است (تیرا کاپیبال^۳، ۲۰۱۶).

سهولت ادراک شده^۴

سهولت ادراک شده، به عنوان «میزان باور یک فرد از درجه سختی استفاده از یک سیستم تعریف شده‌است. چنانچه فرد معتقد است که استفاده از یک سیستم خاص، تلاش چندانی نمی‌طلبد». سهولت ادراک شده، به درجه‌ای اشاره دارد که مشتری معتقد است که استفاده از نظرات کاربران، ساده و آسان است. درنهایت، سهولت استفاده از نظرات کاربران آنلاین، به عنوان قابل فهم بودن و وضوح آن‌ها تعیین شد که برای تأثیر بر اعتماد مشتری به فروشنده آنلاین

⁷ Hsu and Lin

⁸ Venkatesh

⁹ Teo, Lim, and Lai

¹⁰ Moghavemi, Sharabati, Paramanathan, Rahin

¹¹ Zainal, Harun, Lily

¹ Perceived usefulness

² Davis

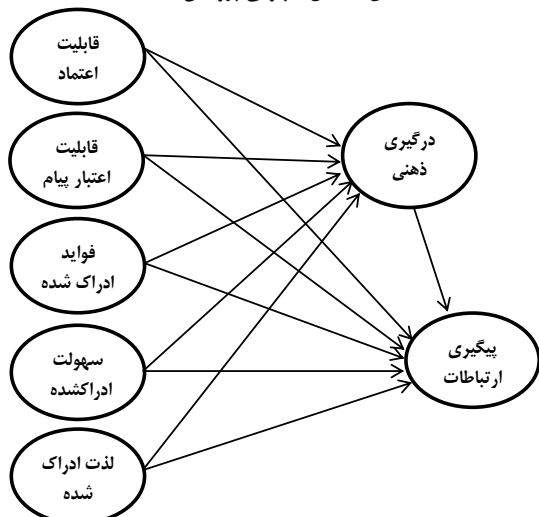
³ Teerakapibal

⁴ Perceived ease of use

⁵ Elwalda, Lu, Ali

⁶ perceived enjoyment

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



فرضیه ۱: قابلیت اعتماد منبع در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه ۲: قابلیت اعتبار پیام در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه ۳: فواید ادراک شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه ۴: سهولت ادراک شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه ۵: لذت ادراک شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر درگیری ذهنی با آن تأثیر دارد.

فرضیه ۶: قابلیت اعتماد منبع در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه ۷: قابلیت اعتبار پیام در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه ۸: فواید ادراک شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه ۹: سهولت ادراک شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه ۱۰: لذت ادراک شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

فرضیه ۱۱: درگیری ذهنی با ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری آن تأثیر دارد.

روش پژوهش

این پژوهش یک پژوهش کمی است که از نظر هدف کاربردی، از نظر زمانی گذشته‌نگر، از نظر کنترل متغیرها پیش‌بین و از جنبه عملیات داده‌پردازی توصیفی - پیمایشی هست. جامعه‌ی آماری

بیشتر است؛ تأثیر اعتماد روی مقصد بازدید مجدد در زنان حدود ۲/۳ برابر بیشتر است. نیو، نی، وانگ، یین و نی (۲۰۱۶) به بررسی مدیریت مقصد ارتباطات دهان‌به‌دهان در انجمن‌های آنلاین گردشگری در وبسایت‌های چینی پرداختند. نتایج نشان داد که فرستنده پیام و قالب پیام هر دو اثر اصلی و اثر تعاملی بر پاسخ مصرف‌کننده دارد. اُریلی، مک‌میلان، مومونی و لانسندورف^۱ (۲۰۱۶) به بررسی گسترش درک ما از تأثیر eWOM نقش اعتبار منبع و ارتباط پیام پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نیز ارزیابی می‌کنند که چگونه منبع eWOM به آن‌ها از لحاظ شخصیت و استفاده از محصول مشابه است. سلطانی، جعفری و مجیدی (۱۳۹۶) به بررسی شناسایی اجزای تصمیم خرید مصرف‌کننده از منظر بسته‌بندی محصول و بررسی تأثیر سطح درگیری ذهنی بر این اجزا پرداخته‌اند. نتایج آزمون‌ها بیانگر این است که سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول و جنس بسته‌بندی، اطلاعات روی بسته‌بندی و برند محصول به‌عنوان اجزای تصمیم خرید وی مؤثر است. نامداری جویی و تابان (۱۳۹۴) به بررسی ارتباطات دهان‌به‌دهان در خرید گوشی GLX G5 از نمایندگی‌های مربوطه در شهر اصفهان پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که ارتباطات دهان‌به‌دهان مشتریان یکی از منابع تأثیرگذار در تأمین اطلاعات برای متقاضیان خرید گوشی می‌باشد. همچنین، استنباط از تخصص منبع اطلاعات و شباهت او با گیرنده اطلاعات، میزان تأثیر این اطلاعات را تحت الشعاع قرار می‌دهد. بهنام، مرادی و هاشمی (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه اهمیت و نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان را در ساخت ارزش نام برند قوی نشان می‌دهد. به‌منظور افزایش قدرت یک برند، مدیران باید بر روی تبلیغات دهان‌به‌دهان سرمایه‌گذاری کنند. رنجریان، جلیوند و فتحی (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی در اصفهان پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که این گردشگران از تبلیغات شفاهی به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر استفاده کرده‌اند. با توجه به پیشینه پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که تاکنون پژوهشی به منظور تبیین متغیرهای مورد نظر این پژوهش درباره پیگیری اطلاعات در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین انجام نشده‌است و نیاز است این مطالعه جهت ارتقاء اطلاعات بازاریابان و افزایش کارآمدی آنان در فرایند اطلاعاتی انجام شود.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب یادشده، مدل و فرضیه‌های پژوهش تدوین و در قسمت زیر ارائه شده‌است.

^۱ O'Reilly, MacMillan, Mumuni, Lancendorfe

پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در تابستان ۱۳۹۶ به شهر کاشان سفر کرده‌اند. برحسب گزارش سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کاشان تعداد گردشگران ۲۵۵ نفر بود که طبق جدول مورگان و کرچسی تعداد نمونه ۱۵۰ گردشگر خارجی با روش نمونه‌گیری در دسترس برای تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب شدند. به منظور احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها تعداد ۱۷۰ پرسشنامه در جامعه‌ی موردنظر پخش که تعداد ۱۶۰ پرسشنامه بازگشت داده شد و در نهایت ۱۵۰ نفر از آن‌ها قابل تحلیل بودند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است. پاسخ‌ها در قالب طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم سنجیده شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۴ سؤال برای سنجش قابلیت اعتماد منبع، ۴ سؤال برای سنجش قابلیت اعتماد پیام، ۴ سؤال برای سنجش فواید ادراک شده، ۴ سؤال برای سنجش لذت ادراک شده، ۵ سؤال برای سنجش درگیری ذهنی با ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، ۳ سؤال برای سنجش پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین و ۸ سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی است.

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که ۶۲ نفر از گردشگران مرد (۴۱/۳۳ درصد)، ۸۷ نفر زن (۵۸ درصد) و یک نفر جنسیت خود را گزارش نکرده بود. ۸۸ نفر مجرد (۵۸/۶۶ درصد)، ۶۰ نفر متأهل (۴۰ درصد) و دو نفر وضعیت تأهل خود را گزارش نکرده بودند.

دیپلم، ۴ نفر (۲/۶۶ درصد) فوق دیپلم، ۲۹ نفر (۱۹/۳۳ درصد) لیسانس، ۸۳ نفر (۵۳/۳۳ درصد) فوق لیسانس، ۲۳ نفر (۱۵/۳۳) دکتری و ۲ نفر تحصیلات خود را گزارش نکرده بودند. ۲۵ نفر (۱۶/۶۶ درصد) از گردشگران با استفاده از تور مسافرتی، ۱۲۴ نفر (۸۲/۶۶) بدون تور مسافرتی به کاشان سفر کرده و یک نفر گزارش نکرده بود. ۱۱۷ نفر (۷۸ درصد) برای اولین بار، ۳۱ نفر (۲۰/۶ درصد) برای دومین بار به کاشان سفر کرده بودند و دو نفر گزارش نکرده بودند. ۷۵ نفر (۵۰ درصد) بدون همراه با اعضای خانواده، ۵۹ نفر (۳۹/۳۳ درصد) با یک تا دو نفر از اعضای خانواده، ۷ نفر (۴/۶۶ درصد) با سه تا چهار نفر از اعضای خانواده، ۷ نفر (۴/۶۶ درصد) بالاتر از ۴ نفر از اعضای خانواده به کاشان سفر کرده‌اند، و ۲ نفر به این سؤال پاسخ ندادند.

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق و آزمون چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن داده‌ها در جدول (۱) آورده شده است. طبق نتایج جدول ۱ میانگین تمام متغیرها بالاتر از ۳ می‌باشد، این نشان می‌دهد که افراد نمونه نسبت به آن متغیر توافق نسبی دارند. همچنین میزان چولگی و کشیدگی متغیرها کمتر از ۱۲۱ می‌باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌هاست.

بررسی تعداد حجم نمونه

جدول ۲: آزمون KMO و بارتلت

KMO	۰/۸۵۶
بارتلت	۱۸۴۰/۸
کای دو	۰/۰۰۰
سطح معناداری	

طبق نتایج آزمون KMO و بارتلت در جدول (۲) تعداد نمونه برای تحقیق حاضر مناسب انتخاب شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرها

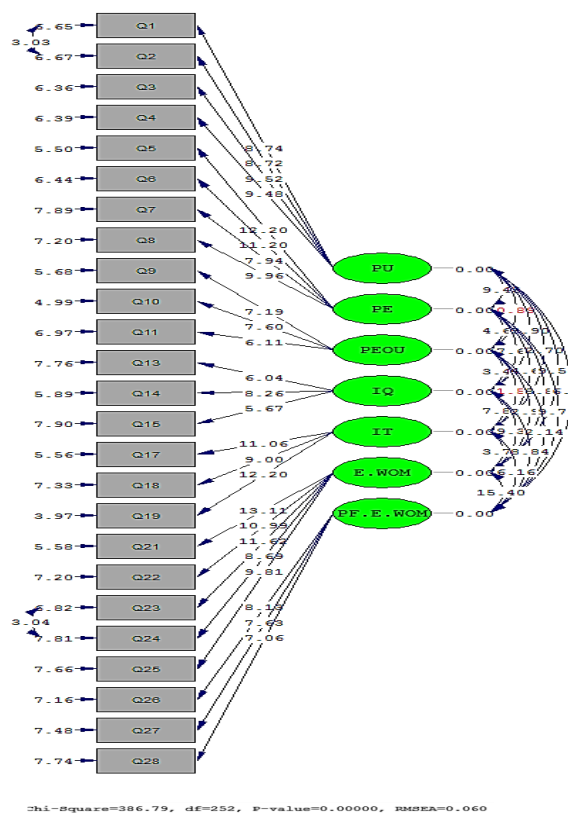
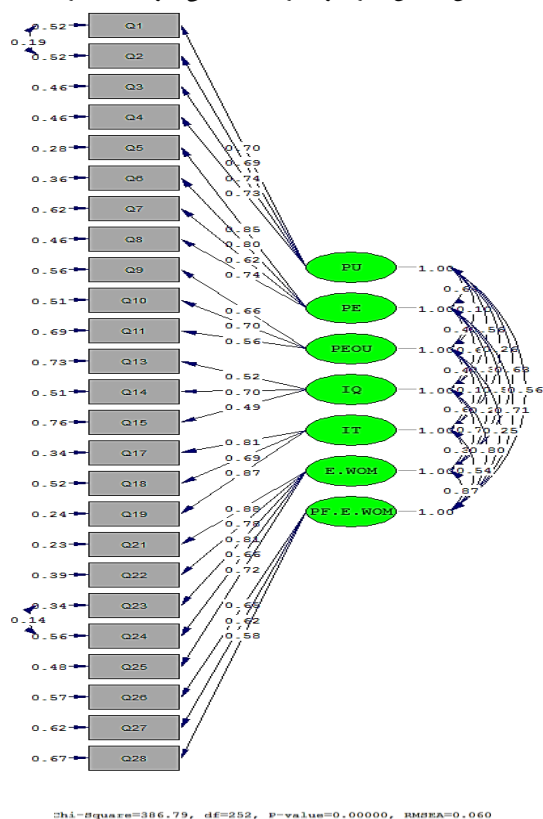
متغیر	سؤالات	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	چولگی	کشیدگی
				مقدار	خطا	مقدار	خطا
قابلیت اعتماد منبع	۱-۴	۳/۹۳	۰/۶۵	۱/۳۳	۵	-۰/۸۴۹	۱/۹۷
قابلیت اعتبار پیام	۵-۸	۳/۵۷	۰/۶۳	۱/۶۰	۵	-۰/۴۰۶	۰/۷۱۳
فواید ادراک شده ارتباطات	۹-۱۲	۳/۸۱	۰/۵۲	۲/۵۰	۵	-۰/۳۷۴	۰/۴۵۴
سهولت ادراک شده	۱۳-۱۶	۳/۲۳	۰/۵۳	۱/۷۵	۴	-۰/۲۷۲	۰/۱۳۲
لذت ادراک شده	۱۷-۲۰	۳/۲۷	۰/۵۳	۱/۵۰	۴	-۰/۳۹۵	۰/۴۹۱
درگیری ذهنی	۲۱-۲۵	۳/۶۳	۰/۵۸	۲	۵	-۰/۵۳۵	۱/۲۵۰
پیگیری ارتباطات	۲۶-۲۸	۳/۳۴	۰/۶۷	۱/۳۳	۵	-۰/۱۱۹	۰/۲۸۶

روایی و پایایی تحقیق

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. برای بررسی پایایی تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ

۲۹ نفر (۱۹/۳۳ درصد) در رده‌ی سنی ۱۸-۲۵ سال، ۷۴ نفر (۴۹/۳۳ درصد) در رده‌ی سنی ۲۶-۳۵ سال، ۱۴ نفر (۹/۳۳ درصد) در رده‌ی سنی ۳۶-۴۵ سال، ۱۴ نفر (۹/۳۳ درصد) در رده‌ی سنی ۴۶-۵۵ سال، ۱۰ نفر (۶/۶۶ درصد) در رده‌ی سنی ۵۶-۶۵ سال، ۸ نفر (۵/۳۳ درصد) بالاتر از ۶۵ سال سن و یک نفر سن خود را گزارش نکرده بود. ۹ نفر (۶ درصد) تحصیلات دیپلم و کمتر از

شکل ۲: مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین ضرایب معناداری

و پایایی ترکیبی (CR)^۱ استفاده شده، برای بررسی روایی سازه‌ی (همگرا و واگرا) تحقیق از معیارهای میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۲، حداکثر مجزورات واریانس مشترک (MSE)^۳ و میانگین مجزور واریانس مشترک (ASE)^۴ استفاده شده است.

جدول ۳: ضرایب پایایی و روایی ابزار گردآوری داده‌ها

متغیرهای پژوهش	سؤالات	آلفای کرونباخ	CR	AVE	MSE	ASE
قابلیت اعتماد منبع	۱-۴	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۵	۰/۶۰	۰/۵۴
قابلیت اعتبار پیام	۵-۸	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۶	۰/۶۱	۰/۵۸
فواید ادراک شده ارتباطات	۹-۱۲	۰/۷۲	۰/۸۰	۰/۵۸	۰/۵۲	۰/۵۱
سهولت ادراک شده	۱۳-۱۶	۰/۷۱	۰/۷۷	۰/۵۳	۰/۴۸	۰/۴۴
لذت ادراک شده	۱۷-۲۰	۰/۷۶	۰/۸۹	۰/۷۴	۰/۶۸	۰/۶۶
درگیری ذهنی	۲۱-۲۵	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۸	۰/۶۴	۰/۶۱
پیگیری ارتباطات	۲۶-۲۸	۰/۷۱	۰/۸۱	۰/۵۸	۰/۵۲	۰/۵۰

تایید جدول ۳ حاکی از پایایی و روایی مناسب پرسشنامه است.

مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری پژوهش با ۷ متغیر مکنون و تعداد ۲۸ سؤال متناظر با آن با حجم نمونه ۱۵۰ تایی اجرا شد و شکل مدل‌ها در حالت تخمین ضرایب استاندارد و تخمین ضرایب معناداری به صورت زیر است.

معادلات اندازه‌گیری

بعد از اجرای مدل، معادلات اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش در جدول زیر گزارش شده است.

کلیه‌ی بارهای عاملی باید بالاتر از ۰/۵ باشد، برای بیشتر سؤالات (به جز سه سؤال ۱۲، ۱۶ و ۲۰) بزرگتر از ۰/۵ است، همچنین با توجه به ستون سطح معناداری (t-value) تمام مقدار آن‌ها بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد.

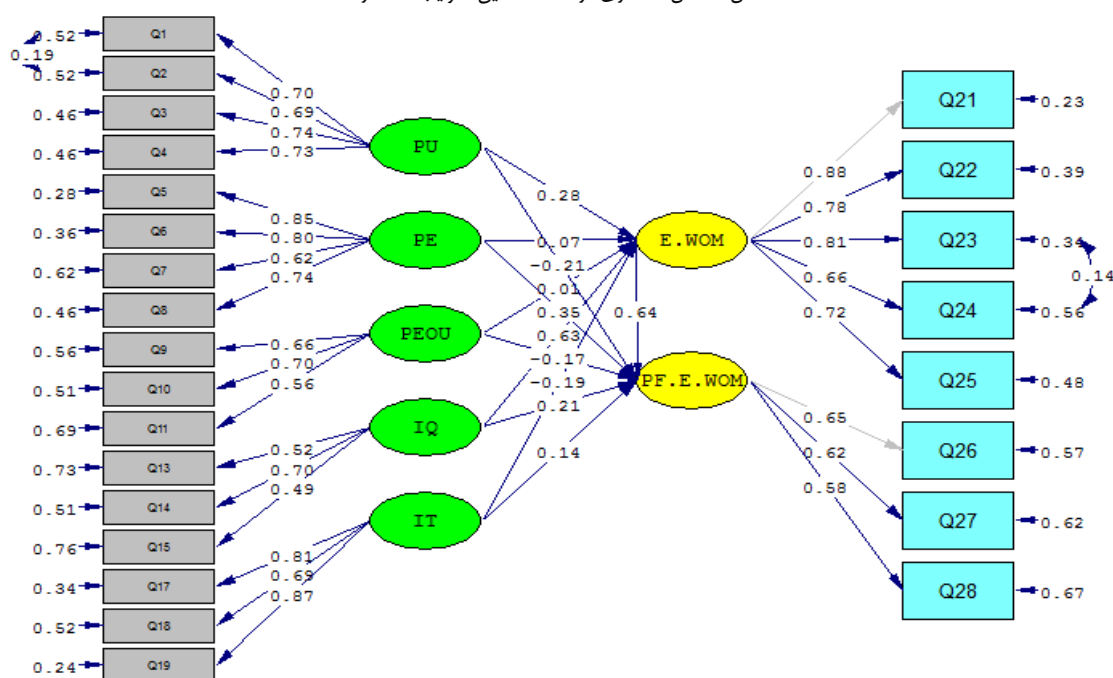
^۳ Maximum Sharde Squared Variance

^۴ Average Sharde Squared Variance

^۱ Construct Reliability

^۲ Average Variance Extrated

شکل ۴: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



Chi-Square=386.79, df=252, P-value=0.00000, RMSEA=0.060

جدول ۴: معادلات اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

متغیر	سوالات	بار عاملی	(t-value)	شاخص R2
سودمندی در گذشته (PU)	Q1	۷۰	۷۴	۴۹
	Q2	۶۹	۷۴	۴۷۶
	Q3	۷۴	۵۲	۵۴۷
	Q4	۷۲	۴۸	۵۳۲
لذت ادراک شده (PE)	Q5	۸۵	۲۱۲	۷۳۲
	Q6	۸۰	۲۱۱	۶۴
	Q7	۶۲	۹۴	۳۸۴
	Q8	۷۴	۹۴	۵۴۷
سهولت ادراک شده (PEOU)	Q9	۶۶	۸۹	۴۳۵
	Q10	۷۰	۹۰	۴۹
	Q11	۵۶	۱۹	۳۱۳
	Q12	۴۱	۶۵	۱۶۸
قابلیت اعتماد منبع (IQ)	Q13	۵۲	۱۹۴	۴۷۰
	Q14	۷۰	۱۰۴	۴۹
	Q15	۴۹	۶۷	۴۴۰
	Q16	۴۹	۷۷	۱۵۲
قابلیت اعتماد اطلاعات (پیام) (IT)	Q17	۸۱	۱۶۱	۶۵۶
	Q18	۶۹	۱۹۰	۴۷۶
	Q19	۸۷	۲۱۲	۷۵۶
	Q20	۴۴	۱۳	۱۱۵
پیگیری ارتباطات توصیه‌های آنلاین (E-WOM)	Q21	۸۸	۱۱۳	۵۱۰
	Q22	۷۸	۹۹۰	۶۰۸
	Q23	۸۱	۶۳۱	۶۵۶
	Q24	۶۶	۶۹	۴۳۵
درگیری ذهنی (PF.E-WOM)	Q25	۷۲	۸۱	۵۱۸
	Q26	۶۵	۸۳	۴۲۲
	Q27	۶۲	۹۳	۳۸۴
	Q28	۵۸	۸۶	۳۳۶

ضریب تأثیر R^2

پیشنهادهای مدل تحقیق از برازش بسیار مناسبی برخوردار شد.

جدول ۱۱: شاخص‌های برازش مدل اولیه و نهایی تحقیق					
شاخص‌های	حد مجاز	مدل اولیه		مدل نهایی	
		مقدار	نتیجه	مقدار	نتیجه
χ^2 / df	< 3	۱/۶۷	تأیید	۱/۵۳	تأیید
RMSEA	< 0.08	۰/۰۶۷	تأیید	۰/۰۶۰	تأیید
PNFI	> 0.5	۰/۷۷	تأیید	۰/۷۷	تأیید
GFI	> 0.8	۰/۷۹	قابل قبول	۰/۸۳	تأیید
AGFI	> 0.8	۰/۷۴	رد	۰/۷۸	قابل قبول
NFI	> 0.9	۰/۸۹	قابل قبول	۰/۹۱	تأیید
NNFI	> 0.9	۰/۹۴	تأیید	۰/۹۶	تأیید
CFI	> 0.9	۰/۹۵	تأیید	۰/۹۶	تأیید
RFI	> 0.9	۰/۸۷	رد	۰/۹۰	تأیید
IFI	> 0.9	۰/۹۵	تأیید	۰/۹۶	تأیید

نتایج تمامی فرضیات در جدول ۶ آورده شده است.

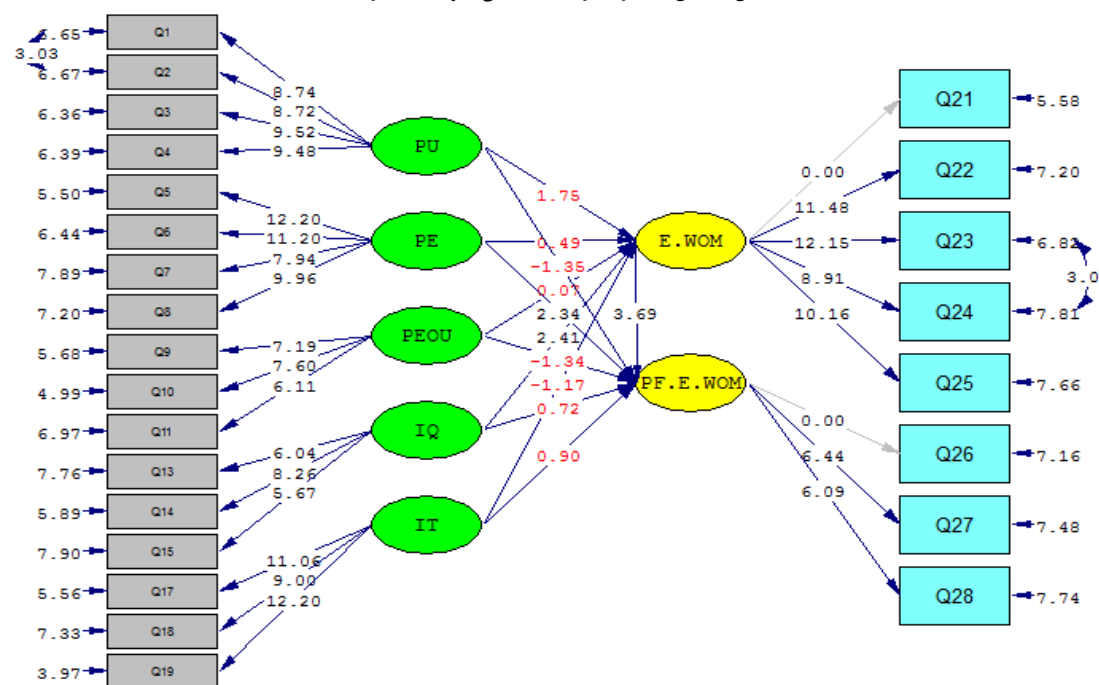
معادله اول ساختاری (رگرسیون): مطابق با سه مقدار که چن^۱ (۱۹۹۶) و هیر^۲ (۲۰۰۶) {قوی ۰/۶۷؛ متوسط ۰/۳۳؛ و ضعیف ۰/۱۹} مورد بحث قرار داده اند، ضریب تأثیر معادله اول ۰/۴۳ می باشد، یعنی پنج متغیر قابلیت اعتماد منبع، قابلیت اعتبار پیام، فواید ادراک شده، سهولت ادراک شده و لذت ادراک شده روی هم رفته ۴۳ درصد از رفتار درگیری ذهنی با ارتباطات توصیه ای آنلاین را پیش بینی می کنند؛ که نزدیک به قوی ارزیابی می شود.

معادله ساختاری (رگرسیون) دوم: ضریب تأثیر معادله دوم ۰/۵۳ می باشد، یعنی پنج متغیر قابلیت اعتماد منبع، قابلیت اعتبار پیام، فواید ادراک شده، سهولت ادراک شده و لذت ادراک شده روی هم رفته ۵۳ درصد از رفتار پیگیری ارتباطات توصیه ای آنلاین را پیش بینی می کنند؛ که نزدیک به قوی ارزیابی می شود.

شاخص‌های برازش مدل تحقیق

در نتایج شاخص برازش باید حتماً شاخص χ^2 / df کمتر از ۳، نتیجه RMSEA باید حتماً کمتر از ۰/۰۸ و PNFI باید حتماً بیشتر از ۰/۰۵ باشد، نتایج GFI و AGFI حتماً باید بیشتر از ۰/۸ باشد و نتایج سه مورد از پنج مورد NFI، NNFI، GFI، RFI و IFI بالای ۰/۹ باشد. مدل اولیه ی پژوهش، برازش مناسبی ندارد، بنابراین مدل اولیه باید از نقطه نظر برازش اصلاح شود. برای

شکل ۵: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب معناداری



Chi-Square=386.79, df=252, P-value=0.00000, RMSEA=0.060

اصلاح برازش مدل از دو پیشنهاد استفاده شده است (وصل سؤال ۲ به سؤال یک و وصل سؤال ۲۴ به سؤال ۲۳). بعد از اعمال

² Hair

¹ Chen

جدول ۱۲: نتایج آزمون فرضیات پژوهش			
فرضیات	ضریب تأثیر	t-value	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱	۰/۲۸	۱/۷۵	رد فرضیه
فرضیه ۲	۰/۰۷	۰/۴۹	رد فرضیه
فرضیه ۳	۰/۰۱	۰/۰۷	رد فرضیه
فرضیه ۴	۰/۶۳	۲/۳۴	تأیید
فرضیه ۵	۰/۱۹	۱/۱۷	رد فرضیه
فرضیه ۶	۰/۲۱	۱/۳۵	رد فرضیه
فرضیه ۷	۰/۳۵	۲/۳۴	تأیید
فرضیه ۸	۰/۱۷	۱/۳۴	رد فرضیه
فرضیه ۹	۰/۲۱	۰/۷۲	رد فرضیه
فرضیه ۱۰	۰/۱۴	۰/۹۰	رد فرضیه
فرضیه ۱۱	۰/۶۴	۳/۶۹	تأیید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از سه فرضیه‌ی نخست پژوهش بیان می‌کنند که درگیری ذهنی تحت تأثیر قابلیت اعتماد منبع، قابلیت اعتبار پیام و فواید ادراک‌شده در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، قرار نمی‌گیرد. درواقع اعتماد به نظرات درج‌شده کاربران در سایت‌ها و اعتماد به دیگر افراد مشابه با بازدیدکننده سایت، مشخص بودن هویت اشخاصی که اظهارنظر می‌کنند و میزان مفیدبودن استفاده از یک سیستم خاص در بهبود عملکرد فرد، نمی‌توانند عاملی برای تحت تأثیر قرار دادن درگیری ذهنی شخص قلمداد شود. این در حالی است که مهدیه و چوبتراش (۱۳۹۲) پنج بعد علاقه‌مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش نمادین، احتمال ریسک و اهمیت ریسک را به‌عنوان ابعاد اثرگذار بر درگیری ذهنی موردبررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که بین این ابعاد و تصمیم‌گیری خرید رابطه معناداری وجود دارد. کوتزارا، ویدیانتو، عبدالله و امالیا^۱ (۲۰۱۲) نیز به بررسی روابط درگیری ذهنی، اعتماد منبع و رضایت مصرف‌کننده از تصمیم خرید پرداختند و بر وجود رابطه مثبت بین آن‌ها تأکید کردند. نتیجه فرضیه چهارم نشان می‌دهد که درگیری ذهنی می‌تواند تحت تأثیر سهولت ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین قرار گیرد؛ بنابراین قابل فهم بودن نظرات کاربران آنلاین و هرگونه تعامل راحت قابل درک، بین یک مشتری

و تولیدکننده وبسایت، توسط نظرات کاربران آنلاین، می‌تواند سبب اعتماد به فروشنده الکترونیکی شود. آموکو^۲ (۲۰۰۷) به این نتیجه رسید که سهولت درک شده و سطح درگیری ذهنی کاربر بر قصد استفاده از فناوری تأثیرگذار است. نتیجه فرضیه پنجم نیز نشان‌دهنده این است که لذت ادراک‌شده از ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بردرگیری ذهنی با آن تأثیر دارد. درواقع لذت‌بردن از کمک به دیگران و لذت‌بردن از گذراندن اوقات با دوستان در شبکه‌های اجتماعی و سرگرم شدن با آن می‌تواند در جلب توجه و علاقه‌مندی فرد نسبت به ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تأثیرگذار باشد. در این زمینه یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های شیائو و لو (۲۰۱۳) هم‌راستا است. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که درگیری ذهنی در استفاده از وبلاگ ارتباط مثبت با لذت ادراک‌شده دارد. طبق فرضیات ششم و هشتم قابلیت اعتماد منبع و سودمندی ادراک‌شده در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین، بر پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تأثیرگذار نیست. به عبارتی اعتماد به نظرات درج‌شده کاربران در سایت‌ها و اعتماد به دیگر افراد مشابه با بازدیدکننده سایت و میزان مفیدبودن استفاده از یک سیستم یا برنامه کاربردی خاص در بهبود عملکرد فرد، نمی‌تواند عاملی برای ایجاد یک ارتباط آنلاین و غیر رسمی فرد به فرد در مورد محصولات و خدمات شود. درواقع مفیدبودن سیستم و معتبر بودن منبع اطلاعات قادر نیست فرد را ترغیب به گسترش نظرات و ایده‌های خود در فضای مجازی و ایجاد و پیگیری یک ارتباط غیررسمی در اینترنت کند. در این زمینه یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های سعیدینا و قربان‌زاده (۱۳۹۶) هم‌راستا نیست. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که سودمندی درک شده و اعتماد بر نگرش کاربران به ارتباطات توصیه‌ای و اعتماد به آن تأثیر مثبتی دارد. همچنین بیکارت و شیندلر^۳ (۲۰۰۱) طی پژوهشی دریافتند که اعتماد و صداقت منبع پیام عوامل مهمی در ارزیابی اعتبار پیام هستند به همین دلیل توصیه‌ها یا تبلیغ دهان‌به‌دهان دوستان و اطرافیان متقاعدکننده‌تر و معتبرتر از ارتباطات بازاریابان است؛ اما طبق نتیجه فرضیه هفتم اعتبار پیام در ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین تأثیرگذار است. درواقع مشخص بودن هویت افرادی که اظهارنظر می‌کنند می‌تواند بر پیگیری ارتباطات توصیه‌ای آنلاین مؤثر باشد. زمانی که هویت شخص مشخص نیست، تفاوت قابل توجهی بین نظرات مثبت و منفی به لحاظ اعتبار درک‌شده و یا تأثیر در اعتماد مصرف‌کننده نیست. در این زمینه نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش چیونگ و تادانی^۴ (۲۰۱۲) هم‌راستا است. آن‌ها به این

³ Bickart and Schindler

⁴ Cheung & Thadani

¹ Kautsara, Widiyanto, Abdulah, Amalia

² Amoako

توصیه می شود این پژوهش در شهرهای دیگر کشور نیز انجام گیرد. ازجمله محدودیت های این پژوهش عدم همکاری راهنمایان تور و مسئولین مراکز گردشگری و عدم تمایل توریست های مسن به تکمیل پرسشنامه ها بود؛ بنابراین پیشنهاد می شود برای پژوهش های مشابه بازه سنی کمتری در نظر گرفته شود.

تعارض منافع

گزارش نشده است.

منبع حمایت کننده

گزارش نشده است.

References

- Abubakar, A., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., Kolawole Eluwale, K. (2017). EWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Hospitality and Tourism Management*, 31; 220-227
- Amoako-Gyampah, K. (2007). Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of ERP implementation. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1232-1248.
- Azar, A., Momeni, M. (2004). Statistic and its application in management. 2nd vol. Samt Publication. Tehran. (Persian)
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96; 17-26.
- Behnam, M., Modiri, M., Hashemi, S. Z. (2014). The effect of word of mouth advertising on the creation of a value-based consumer brand in sports services. *Sport Management Studies*. 3; 104-85. (Persian)
- Bickart, B. and Schindler, R. M. (2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", *Interactive Marketing*, 15(3), 31-40
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Chun, J. W., Lee, M. J. (2016). Increasing individuals' involvement and wom intention on social networking sites: content matters. *Computers in Human Behavior*, 96; 223-232.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Research Center*, 13; 319-340.

نتیجه رسیدند که اعتبار پیام در پذیرش آن توسط کاربران تأثیرگذار است. نتایج فرضیه های نهم و دهم نیز گویای این مطلب است که سهولت و لذت ادراک شده تأثیری بر پیگیری ارتباطات توصیه ای آنلاین ندارد؛ بنابراین قابل فهم بودن نظرهای کاربران آنلاین و هرگونه تعامل راحت قابل درک، بین یک مشتری و تولیدکننده وبسایت که توسط نظرات کاربران آنلاین ایجاد می شود و لذت بردن از کمک به دیگران و لذت بردن از گذراندن اوقات با دوستان در شبکه های اجتماعی و سرگرم شدن با آن نمی تواند سبب ایجاد یک ارتباط آنلاین و غیررسمی فرد به فرد باهدف به دست آوردن اطلاعات در مورد محصولات و خدمات شود. در این زمینه نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات چیونگ و لی^۱ (۲۰۱۲) و اوکازاکی^۲ (۲۰۰۹) مطابقت ندارد. آن ها به این نتیجه رسیدند که لذت بردن محرک مهم و تأثیرگذاری در پیگیری ارتباطات توصیه ای آنلاین است. همچنین نتیجه پژوهش رنگریز و کرمی (۱۳۹۱) نشان داد که سهولت درک شده بر رضایت مشتری و ارتباطات توصیه ای آنلاین تأثیر مثبت دارد. در نهایت نتیجه فرضیه یازدهم نشان می دهد که درگیری ذهنی با ارتباطات توصیه ای آنلاین بر پیگیری آن تأثیر دارد. به این معنا که درگیری ذهنی مصرف کننده می تواند توجه، فرایند تجزیه و تحلیل، جستجوی اطلاعات و در نهایت ارتباطات توصیه ای دهان به دهان را افزایش دهد. در این زمینه نتایج تحقیق حاضر با نتیجه تحقیق پارک و لی^۳ (۲۰۰۷) همراستا است. آن ها به این نتیجه رسیدند که در کاربرانی که درگیری ذهنی بالایی دارند تأثیر اطلاعات ارائه شده در نظرات کاربران بر روی قصد خرید حتی بیشتر از محبوبیت محصول است. از این رو متخصصان بازاریابی و گردشگری باید تلاش کنند تا با به کارگیری اینترنت و قابلیت های رسانه های اجتماعی به طور گسترده به تبلیغ خدمات خود و آگاهی بخشی به توریست ها بپردازند همچنین آن ها می توانند با افزایش دامنه خدمات اینترنتی خود زمینه پذیرش توریست ها را تسهیل کنند. ازجمله این خدمات، خدمات هتل ها و مراکز اقامتی است که هم اکنون سیستم رزرو آنلاین تنها به چند زبان ارائه می شود و این در حالی است که برای تمامی هتل هایی که قابلیت پذیرش توریست های خارجی را دارند، این امکان فراهم نیست. همچنین بازاریابان و مسئولین مراکز گردشگری و تفریحی می توانند با ارائه اطلاعاتی گسترده راجع به مناسبت ها و اعیاد باعث تسهیل فرایند جستجوی اطلاعات، جذب هرچه بیشتر گردشگران و نیز تسهیل بازدید آن ها شوند. شایان ذکر است این پژوهش در شهر کاشان انجام گرفته است و نتایج آن را نمی توان به شهرها و مقاصد گردشگری دیگر تعمیم داد. از این رو

³ Park & Lee

¹ Cheung & Lee

² Okazaki

- Elwalda, A., Lu, K., Ali, M.(2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56; 306-319.
- Fernandes, T., Fernandes, F.(2017). Social media and tourism: the case of e-complaints on trip advisor(an extended abstract). *Marketing at the Confluence Between Entertainment and Analytics*, 825-829.
- Filieri, R.(2015). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58; 46-64.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C.(2008). Acceptance of blog usage: the roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation" *Information and Management*, 45(1); 65-74.
- Hussain, S., Ahmed, W., Muhammad, R., Jafar, S., Rabnawaz, A., Jianzhou, A.(2016). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66; 96-102.
- Joveymi, E., Taban, M.(2014). Word of mouth communication on the purchase of the GLX G5 from its respective dealers in the Isfahan city. *Marketing Management Magazine*.29; 54-41.(Persian)
- Kautsar, A. P., Widiyanto, S., Abdulah, R., & Amalia, H.(2012). Relationship of consumer involvement, credibility of the source of information and consumer satisfaction on purchase decision of non-prescription drugs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 449-454.
- Khoshnevis Yazdi, S., Homa Salehi, K., Soheilzad, M.(2017). The relationship between tourism, foreign direct investment and economic growth: evidence from Iran. *Current Issues in Tourism*, 20(1); 15-26.
- Mahdiye, O., Chobtarash, N., (2013). Consumer involvement and buying decision, *marketing management*, 22(9); 131-151.
- Maheri, M., Hosseini, M.(2013). The study of the effects of word of mouth marketing on brand names in Iran: networking of an internet society. *Research Management in Iran*. 18(4); 159-140.(Persian)
- Moghavvemi, S., Sharabati, M., Paramanathan, T., Rahin, N.(2017). The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefits and knowledge power on students' knowledge sharing through Facebook. *The International Management Education*, 15; 1-12.
- Niu, Y., Wang, C. L., Yin, S., Niu, Y.(2016). How do destination management organization –led posting facilitate word of mouth communications in online tourist communities? A content analysis of China's 5A-class tourist resort websites. *Travel and Tourism Marketing*, 33; 929-948.
- O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. G. Lancendorfer, K. M.(2016). Extending Our Understanding of eWOM impact: the role of source credibility and message relevance. *Internet Commerce*, 15(2); 77-96.
- Okazaki, S.(2009). Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile Internet. *International Advertising*, 28(3), 439.
- Park, D. H., & Lee, J.(2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Ranjbarian, B., Jalilvand, M. R., Fathi, S.(2010). The effect of oral advertising on the attraction of foreign tourists: a study of the isfahan city. *Quarterly Geographic Research*. 26; 66-47.(Persian)
- Rangriz, H., Karami, N., (2012). Quantitative studies in management, 3(1), 81-98.(Persian)
- Saeidnia, H., Ghorbanzade, D., (2017). Examining Factors affecting Attitude and Positive Word of Mouth among the Telegram Users. *Modern Marketing researching*, 7(1), 173-202.(Persian)
- Soltani, M., Jafari, S. M. B., Majidi, S. S.(2017). Identification of consumer decision making components in terms of product packaging and the effect of the level of mental conflict on these components (case study of gom sohan industry). *Science and Food Industry*. 72; 257-243.(Persian)
- Teerakapibal, S.(2016). Perceived usefulness of the internet: an empirical investigation. *AU Management*, 14(1).
- Teo, T. S., Lim, V. K., Lai, R. Y.(1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1); 25-37.
- Venkatesh, V.(2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control; intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information System Research*, 11(4); 342-365.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J.(2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35

