

The Factors Affecting E-Loyalty of Tourists toward Social Networking Sites

Seyyed Mohammad Mirtaghian Rudsari *

Ph.D. Student of Tourism, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Mehdi Karoubi 

Associate Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Najmeh Gharibi 

Ph.D. Student of Tourism Management, Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand.

Mahshid Nasouti 

Master of Art in Tourism Management, Independent Researcher.

Abstract

The synergy between tourism and social networks has become a megatrend to the extent that the two are unbelievably interdependent. The purpose of the present study is to investigate the behavior of the e-loyalty of tourists in this megatrend and its influencing factors. The statistical population of the study is the user tourists on social networking sites (SNSs). The statistical sample was 1599 persons. An electronic questionnaire was used for data collection. Data were analyzed using SPSS25 and Lisrel8.5 software packages. The finding confirms the impact of the e-servicescape on e-trust, e-satisfaction, e-commitment, and e-loyalty. E-trust has also influenced e-satisfaction and e-loyalty. In addition, e-satisfaction has influenced e-commitment and e-loyalty. Based on the findings, it can be suggested that SNSs' managers pay more attention to elements of the e-servicescape such as visual appeal, value for fun, usability, customization/personalization, and interactions. Also, other practical suggestions were made.

Keywords: Electronic Loyalty (E-Loyalty), Tourism, Travel, Social Networking Sites (SNSs).

Corresponding Author: sm.mirtaghian@atu.ac.ir

How to Cite: Mirtaghian Rudsari, S M., Karoubi, M., Gharibi, N., Nasouti, M. (2022). The Factors Affecting E-Loyalty of Tourists toward Social Networking Sites, *Journal of New Media Studies*, 8(30), 325-349.



عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی گردشگران به سایت‌های شبکه اجتماعی

دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

سیدمحمد میرتقیان

رودسری * ID

دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

مهدی کروی ID

دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه ویکتوریا، ویلینگتون، نیوزلند.

نجمه غریبی ID

دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، پژوهشگر مستقل.

مهشید ناسوتی ID

چکیده

هم‌افزایی گردشگری و فضاهای مجازی مانند شبکه‌های اجتماعی، به یک فراجریان تبدیل شده است؛ تا جایی که به میزان غیرقابل‌باوری این دو به هم وابسته‌اند. هدف پژوهش حاضر، بررسی رفتار وفاداری الکترونیکی گردشگران در این فراجریان و عوامل مؤثر بر آن است. جامعه‌ی آماری پژوهش، گردشگران کاربر در سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی هستند. نمونه‌ی آماری ۱۵۹۹ نفر تعیین گردید. از پرسشنامه‌ی الکترونیکی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. داده‌ها از طریق بسته‌های نرم‌افزاری SPSS25 و Lisrel8.5 تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاکی از تأیید تأثیر محیط خدمات الکترونیکی بر اعتماد، رضایت، تعهد و وفاداری الکترونیکی است. همچنین اعتماد الکترونیکی بر رضایت و وفاداری الکترونیکی تأثیرگذار بوده است. به‌علاوه رضایت الکترونیکی بر تعهد و وفاداری الکترونیکی تأثیر داشته است. مبتنی بر یافته‌ها، می‌توان پیشنهاد کرد که شبکه‌های اجتماعی توجه بیشتری به عناصر محیط خدمات الکترونیکی مانند جذابیت دیداری، ارزش سرگرم‌کنندگی، قابلیت استفاده، سفارشی‌سازی/شخصی‌سازی و تعاملات داشته باشند. همچنین، پیشنهادهای کاربردی دیگری ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: وفاداری الکترونیکی، گردشگری، سفر، سایت‌های شبکه اجتماعی.

* نویسنده مسئول: sm.mirtaghian@atu.ac.ir

مقدمه

امروزه، گردشگران برای تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مقصد (زمانی و همکاران، ۱۳۹۸) و اقدامات دیگر، به‌طور گسترده از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (محمّدی و همکاران، ۱۳۹۸) و مقصدها نیز، برای جذب بیشتر گردشگران، خدمات خود را از طریق وبسایت‌ها ارائه می‌دهند (Küçükaltan & Pirmar, 2016). اگرچه سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری در ایران گسترش یافته (Ostovare & Sharraki, 2019) و محبوبیت دارد (۵۳٪ از ایرانی‌ها عضو این شبکه‌ها هستند) (محمّدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۶)، اما استفاده تجاری از آن ناموفق بوده است (Mohamed & Moradi, 2011). به‌طور کلی می‌توان گفت که استفاده از وبسایت‌ها در گردشگری تنها در کمتر از یک دهه در ایران شروع شده و رضایت‌بخش نبوده (Salavati & Hashim, 2015) و کسب-وکارهای آنلاین گردشگری در ایران، نابالغ هستند. یافته‌ها حاکی از این است که به‌طور مناسب از وبسایت‌ها برای جلب رضایت و «وفاداری» گردشگران استفاده نمی‌شود (Saddad, 2010).

همان‌طور که کمیّت و کیفیت سایت‌های گردشگری تغییر می‌کند، رفتار گردشگر [دوفضایی شده و] تغییرات چشمگیری داشته (Serenko & Stach, 2009)، به‌ویژه رفتار «وفاداری» که برای بازاریابان به یک عامل ضروری در محیط آنلاین (Chang et al., 2014) تبدیل شده است. با توجه به توسعه فراگیر شبکه‌های اجتماعی در گردشگری و قابلیت تأثیرگذاری آن بر درک و باور افراد (محمّدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵)، پژوهش در زمینه «وفاداری الکترونیکی»^۱ برای کسب‌وکارهای آنلاین گردشگری به‌عنوان یک موضوع چالش‌برانگیز، بسیار ضروری است (Kim et al., 2012).

تاکنون، مطالعات محدودی در ایران در مورد وفاداری به سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی با تأکید بر گردشگری انجام شده و این مسئله نه‌تنها برای بازاریابان، بلکه همه سطوح گردشگری، اساسی است. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر، شناسایی و سنجش تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران ایرانی به سایت‌های شبکه اجتماعی است. در این زمینه،

مبنتی بر نظریه‌های موجود و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی، مدل ارائه شده است.

مبانی نظری

پارادایم دوج جهانی شدن

پارادایم ایرانی دو جهانی شدن^۱ نخستین بار در سال ۱۳۸۲ توسط سعیدرضا عاملی مطرح شد که در آن بیان کرده است، جهان معاصر تغییر یافته و به دو جهان واقعی و مجازی (که در موازات هم قرار دارند) تبدیل شده است؛ در جهان واقعی، زندگی و فعالیت اجتماعی عینی جریان دارد و در جهان مجازی، انسان در مواجهه با واقعیت‌های مجازی قرار دارد (عاملی‌رنانی و خلقتی، ۱۳۹۱). هم‌راستا با این پارادایم، رفتارهای گردشگران، هم در دنیای واقعی و هم در فضای مجازی، شکل می‌گیرد، رشد می‌کند و تغییر می‌یابد؛ یعنی هر آنچه در بستر ارائه‌ی خدمات گردشگری و کنش‌های میزبان-گردشگر در دنیای واقعی وجود دارد، در دنیای مجازی اتفاق خواهد افتاد. محیط خدمات، ارائه‌ی آن، پرداخت‌ها، رضایت و رفتارهای آتی گردشگران هم در دنیای واقعی و هم در جهان مجازی شکل می‌گیرد.

نظریه استفاده و خشنودی

نظریه استفاده و خشنودی^۲، اولین بار در مقاله (Katz et al., 1974) توصیف شد. رویکرد اصلی این نظریه، «شناخت دلایل و اهداف کارکردی استفاده‌ی مردم از یک رسانه‌ی خاص» است. سازگاری و ارتباط نظریه‌ی استفاده و خشنودی با رسانه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌های مرتبط با گردشگری تأیید شده است (Choi et al., 2016). بر اساس نظریه استفاده و خشنودی، اگر سایت‌های گردشگری به‌عنوان یک رسانه‌ی اجتماعی بتوانند نیازهای گردشگران را به‌خوبی برآورده سازند، یعنی بین خدمات سایت و نیاز گردشگر، تطابق وجود داشته باشد، گردشگران از خدمات آن سایت خشنود شده و در غیر این صورت، نیاز وی برطرف نشده و آن گردشگر از آن وب‌سایت خاص رویگردان می‌شود.

1. Dual Globalization
2. Uses and Gratifications Theory

نظریه کاشت

نظریه‌ی کاشت^۱ گربرن^۲، مبتنی بر تعامل رسانه-کاربر و فرآیند تأثیر رسانه بر کاربر بنا نهاده شده است. ارتباط مستقیم میان میزان استفاده‌ی کاربران از محتوای یک رسانه و تغییر نگرش بر اساس محتوای آن رسانه، فرض اصلی این نظریه است (Morgan, 1995). رضایت گردشگر از محتوا و یا خدمات ارائه شده از یک سایت خاص، منجر به استفاده‌ی مکرر از آن سایت می‌شود. بر اساس نظریه کاشت، مواجهه و برخورد مکرر گردشگران با خدمات یک سایت گردشگری، نگرش آنان را تا حد ایجاد یک جهان‌بینی جدید تغییر می‌دهد.

وفاداری الکترونیکی

وفاداری، «بالاترین سطح تعهد است که بر انتقال از «تمایل به محصول» به «تعهد خرید مجدد آن محصول» دلالت دارد» و در چهار مرحله‌ی: شناختی (ادراکی)، عاطفی (احساسی)، میلی (کرداری) و عملی (رفتاری) رخ می‌دهد (Oliver, 1999: 37 Cited in Cossío-Silva et al., 2019). این تعریف، پذیرفته‌شده‌ترین تعریف از وفاداری است. با فراگیر شدن فناوری اطلاعات، وفاداری از شکل سنتی خود به وفاداری الکترونیکی تغییر یافت (Reichheld & Schefter, 2000). وفاداری الکترونیکی، به‌عنوان «وفاداری مشتری به یک وب‌سایت و تمایل وی برای بازدید مکرر و یا خرید مجدد از وب‌سایت در آینده» تعریف می‌شود (Bilgihan & Bujisic, 2015).

پویایی رفتار گردشگران و محیط مجازی، وفاداری الکترونیکی در صنعت گردشگری را به موضوعی مهم و چالش‌برانگیز تبدیل کرده است (Roger-Monzó et al., 2015). با توجه به در اختیار بودن طیف گسترده‌ای از گزینه‌ها و خدمات در محیط آنلاین، کشش‌پذیری کاربران در وفاداری الکترونیکی بسیار زیاد است (Sanz-Blas et al., 2014)؛ بنابراین، این نیاز وجود دارد که مدیران وب‌سایت‌های گردشگری، به نحوه و

1. Cultivation Theory

2. Gerbner

میزان تأثیر عواملی چون محیط خدمات الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و نیز تعهد الکترونیکی که منجر به ایجاد وفاداری الکترونیکی می‌شوند، توجه کنند.

محیط خدمات الکترونیکی

چیدمان ابعاد محیطی یک فضای آنلاین، «محیط خدمات الکترونیکی» نام دارد (Lee & Jeong, 2012) که منجر به شکل‌گیری تجربه و رفتارهای آنلاین گردشگران می‌شود (Sreejesh & Aabhilash, 2017) و شامل جذابیت دیداری، ارزش سرگرم‌کنندگی، قابلیت استفاده و مفید بودن، شخصی‌سازی/سفارشی‌سازی و نیز تعاملی بودن است (Abou-Shouk & Khalifa, 2017).

جذابیت دیداری شامل شرایط محیطی به صورت آنلاین است و بدان معنی است که گردشگران چقدر این محیط آنلاین را خوش‌نما و جذاب می‌دانند (Harris & Goode, 2010). ارزش تجربی سرگرمی، نتایج و احساسات مربوط به سرگرمی است که گردشگران تجربه می‌کنند (Sreejesh & Aabhilash, 2017). قابلیت استفاده و مفید بودن، شامل عمل درک جامع از انتظارات گردشگران و برآورده ساختن نیازهای آنها است (Law et al., 2010). شخصی‌سازی یا سفارشی‌سازی نیز به عنوان جنبه‌هایی از رنگ‌ها، چیدمان‌ها و شیوه‌ی نگارش متن به صورت متغیر است که بر اساس نیازهای هر گردشگر، یک محیط خاص را ارائه می‌کند (Sreejesh & Aabhilash, 2017). تعاملی بودن به عنوان ارائه‌ی خدمات به روش‌های مختلف و وجود گزینه‌ی جستجو و پویایی است (Fiore & Jin, 2003).

در ارتباط با نقش محیط خدمات الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی کاربران سایت‌های گردشگری، پژوهشگران دریافته‌اند که قابلیت استفاده و مفید بودن اطلاعات سایت، منجر به تولید محتوای اصیل می‌شود و اعتبار سایت را افزایش می‌دهد (Petter et al., 2013). در پژوهشی دیگر (Kim et al., 2012)، مشخص گردید هر چه محیط خدمات الکترونیکی در سایت‌های گردشگری بهتر باشد، اعتماد کاربران به سایت افزایش خواهد

یافت (Chen et al., 2015). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H₁: محیط خدمات الکترونیکی سایت‌های شبکه اجتماعی بر اعتماد الکترونیکی کاربران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأثیر محیط خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأیید شده و مشخص گردیده که رضایت الکترونیکی به‌طور دقیق بر اساس تجربه‌ی مصرف (Tran et al., 2019) و ویژگی‌های خدمات در محیط‌های آنلاین بنا شده است (Zhang & Mao, 2016). محیط خدمات الکترونیکی سایت‌های گردشگری، می‌تواند رضایت الکترونیکی را تحت تأثیر قرار دهد (Mousavizadeh et al., 2016)؛ یعنی رابطه علی و قابل قبولی میان محیط خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیکی کاربران سایت‌های گردشگری وجود دارد (Agha-Kasiri et al., 2017) و محیط وب‌سایت‌های گردشگری یک عامل اساسی برای رضایت کاربران است (Chen et al., 2015). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H₂: محیط خدمات الکترونیکی سایت‌های شبکه اجتماعی بر رضایت الکترونیکی کاربران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج پژوهش‌ها نشان داده که ارتباط معناداری بین محیط خدمات الکترونیکی و تعهد الکترونیکی وجود دارد (Dai et al., 2011; Al-Havari, 2011). اگر محیط خدمات یک وب‌سایت گردشگری مناسب باشد، تمایل کاربر به حفظ ارتباط با وب‌سایت افزایش می‌یابد. از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H₃: محیط خدمات الکترونیکی سایت‌های شبکه اجتماعی بر تعهد الکترونیکی کاربران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پژوهشگران (Mohd Kassim & Ismail, 2009) به این نتیجه رسیدند که ارتباط معناداری بین محیط خدمات الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی وجود دارد. برخی دیگر نشان دادند که نه تنها کیفیت اطلاعات سایت، بلکه ارزش سرگرم‌کنندگی آن، منجر به بازدید مجدد کاربران می‌شود (Gao & Koufaris, 2006). همچنین اثبات شده است که کیفیت ادراک شده از محیط خدمات آنلاین تأثیر بسیاری بر وفاداری دارد (Dunn et al.,

(2009). به‌طور کلی، محیط خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر می‌گذارد (Kim et al., 2011). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H₄: محیط خدمات الکترونیکی سایت‌های شبکه اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اعتماد الکترونیکی

اعتماد الکترونیکی به‌عنوان باور به توانایی‌های سایت گردشگری و باور اینکه سایت‌ها فعالیت‌های خاصی را برای برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان انجام خواهند داد (Flavian et al., 2005) تعریف می‌شود. عدم اعتماد مشکل بزرگی است که مانع بازدید و استفاده از خدمات وب‌سایت‌های گردشگری می‌شود (Kim et al., 2011).

اعتماد الکترونیکی عاملی اساسی برای شروع رضایت الکترونیکی است (Kim et al., 2009). اگر کاربران در هنگام بازدید از وب‌سایت‌ها به آن‌ها اعتماد نداشته باشند، در مورد آن وب‌سایت نگرش منفی به وجود می‌آید (Doong et al., 2008). از این رو داشتن اعتماد، منجر به رضایت بیشتر مشتریان در محیط آنلاین می‌شود (Balasubramanian et al., 2003). اعتماد به‌صورت انگیزشی و آشکارا با رضایتمندی از کسب‌وکار آنلاین گردشگری مرتبط است (Kim et al., 2012). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H₅: اعتماد الکترونیکی به سایت‌های شبکه اجتماعی بر رضایت الکترونیکی کاربران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اعتماد به‌عنوان یک عنصر قطعی در تعهد به روابط تجاری محسوب می‌شود (Dwyer et al., 1987). افزایش اعتماد، تعهد مشتری را افزایش خواهد یافت (Gounaris, 2005). با تمرکز بر روی خدمات ارائه شده از طریق وب‌سایت‌ها به گردشگران، مشخص شده است که ارتباط مستقیمی میان اعتماد و تعهد وجود دارد (Sanz-Blas et al., 2014). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H₆: اعتماد الکترونیکی به سایت‌های شبکه اجتماعی بر تعهد الکترونیکی کاربران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اعتماد یکی از کلیدهای اصلی در حرکت به سوی وفاداری است (Kim et al., 2011). وفاداری می‌تواند نتیجه اعتماد به محیط‌های آنلاین باشد (Sanz-Blas et al., 2014). به دلیل سردرگمی زیاد در محیط آنلاین، کاربران، خواستار وفادار ماندن به وب‌سایت‌هایی هستند که به آن‌ها اعتماد دارند (Cui et al., 2018). اعتماد الکترونیکی می‌تواند بر روی وفاداری الکترونیکی به شیوه‌های مختلف تأثیر گذارد (Chen et al., 2015). برای مثال، اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری کاربران سایت‌ها (پیشنهاد یک وب‌سایت گردشگری به سایرین) دارد (Riquelme & Roman, 2014).
از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H7: اعتماد الکترونیکی به سایت‌های شبکه اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رضایت الکترونیکی

در محیط‌های آنلاین، رضایتمندی نشانگر تجربه‌های موردعلاقه کاربران می‌باشد (Blasco-Lopez et al., 2018; Pereira et al., 2016). بنابراین، رضایت الکترونیکی به‌عنوان راضی بودن از تجربه خرید آنلاین در محیط‌های مجازی تعریف می‌شود (Anderson & Srinivasan, 2003). رضایت از خدمات آنلاین نقش مهمی در تعهد دارد (Han et al., 2011). تأثیر مستقیم رضایت بر تعهد در خدمات مربوط به سایت‌های گردشگری تأیید شده است (Sanz-Blas et al., 2014). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H8: رضایت الکترونیکی به سایت‌های شبکه اجتماعی بر تعهد الکترونیکی کاربران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات سایت‌های گردشگری، رضایت یک عامل مستقیم و مهم است که بر وفاداری تأثیر می‌گذارد (Zhao & Lu, 2012). تأثیر رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی گردشگران (Chen et al., 2015) تأیید شده است. پژوهشگران اظهار داشتند که رضایت کاربران از یک وب‌سایت گردشگری، بر بازدید مجدد آن‌ها (Chung

Sirdeshmukh et al., 2018; Pee et al.,) و توصیه‌ی آن به سایرین (et al., 2015 (2018) تأثیر زیادی می‌گذارد. از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

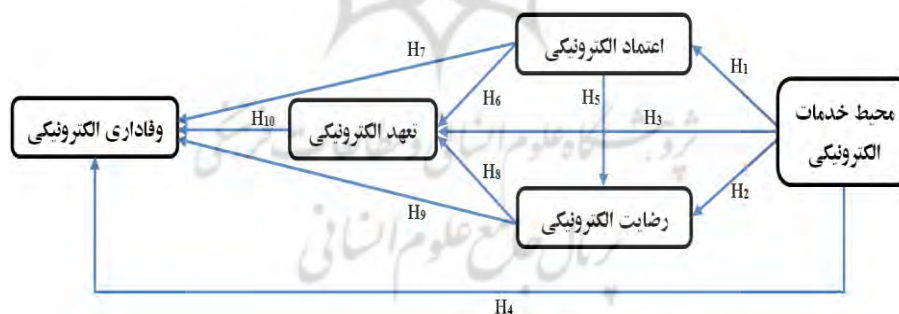
H₉: رضایت الکترونیکی به سایت‌های شبکه اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تعهد الکترونیکی

تعهد به عنوان ضرورت یک رابطه در تجارت محسوب می‌شود که فروشندگان تلاش می‌کنند تا پایدار و استوار باشند (Peppers & Rogers, 2017). بین تعهد مشتری و وفاداری در محیط مجازی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد (Brown & Chalmers, 2003). تعهد بیشتر مشتری، از نظر انگیزشی بر وفاداری در کسب و کار تأثیر بیشتری دارد (Sanz-Blas et al, 2014). از این رو، فرضیه‌ی زیر مطرح می‌گردد:

H₁₀: تعهد الکترونیکی به سایت‌های شبکه اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی کاربران، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مبتنی بر نظریه‌های مطرح شده و بسط فرضیه‌ها بر اساس ادبیات و مطالعات تجربی پیشین، مدل مفهومی فرضیه‌سازی شده در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: ادبیات پژوهش)

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش، از نوع توصیفی-همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری کواریانس محور (CB-SEM) است. جامعه‌ی آماری

تحقیق گردشگران استفاده کننده از سایت های شبکه ی اجتماعی برای نیازهای گردشگری بودند. با توجه به نامحدود و نامعلوم بودن جامعه ی آماری و نیز حساسیت استفاده از روش (CB-SEM) به کفایت تعداد نمونه، برای برآورد تعداد نمونه لازم از محاسبه گر آنلاین^۱ (شکل ۲) و همچنین شاخص کفایت تعداد نمونه (KMO^2) (جدول ۱) استفاده گردید. بر اساس شکل (۲) و جدول (۱)، مقدار نمونه ی برآوردی، ۱۵۹۹ نفر می باشد؛ همچنین از پس جمع آوری داده ها از این تعداد نمونه، مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۷۰ در سطح معناداری آزمون بارتلت (۰/۰۰۰) تعیین شد. این شاخص باید بیشتر از ۰/۷ باشد و هر چه این شاخص به ۱ نزدیک تر باشد، کفایت نمونه بیشتر می شود که در این پژوهش وضعیت مطلوبی دارد.



۱. آدرس صفحه ی الکترونیکی محاسبه گر آنلاین تعداد نمونه لازم برای مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس (CB-SEM): <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89> پارامترهای استفاده شده در این فرمول شامل: اندازه اثر پیش بینی شده (Anticipated Effect Size): کمترین اندازه اثر مطلق پیش بینی شده برای مدل سازی معادلات ساختاری که مقادیر قراردادی آن ۰/۱، ۰/۳ و ۰/۵ به ترتیب برای ارزش های کم، متوسط و بزرگ است؛ سطح مطلوب توان آماری آزمون (Desired Statistical Power) Level: ارزش قراردادی آن باید بزرگتر مساوی با ۰/۸ باشد؛ تعداد متغیرهای پنهان (Number of Latent Variables): مبتنی بر این تحقیق تعداد متغیرهای پنهان ۵ است؛ تعداد متغیرهای مشاهده شده (Number of Observed Variables): مبتنی بر این تحقیق تعداد متغیرهای مشاهده شده ۱۹ است) و سطح احتمال (Probability Level): همان سطح معناداری (۰/۰۵) که به صورت P-Value یا Alpha Level شناخته می-شوند).

2. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

Anticipated effect size:	<input type="text" value="0.1"/>	?
Desired statistical power level:	<input type="text" value="0.8"/>	?
Number of latent variables:	<input type="text" value="5"/>	?
Number of observed variables:	<input type="text" value="19"/>	?
Probability level:	<input type="text" value="0.05"/>	?
Calculate!		
Minimum sample size to detect effect: 1,599		
Minimum sample size for model structure: 112		
Recommended minimum sample size: 1,599		

شکل ۱. برآورد آنلاین تعداد نمونه‌ی لازم برای تحلیل (CB-SEM)

جدول ۱. بررسی شاخص کفایت تعداد نمونه (KMO)

آزمون بارتلت			مقدار واریانس درون داده‌ها
سطح معنی داری	درجه آزادی	خی دو	
۰/۰۰۰	۱۷۱	۱۶۵۵۶/۸۹۱	۰/۸۷۰

داده‌های پژوهش حاضر از طریق پرسشنامه‌ی الکترونیکی جمع‌آوری شدند^۱. این پرسشنامه در دو بخش عمومی (سؤال‌های جمعیت‌شناختی) و تخصصی (گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی) طراحی شده است. در بخش تخصصی، متغیر محیط خدمات الکترونیکی با ۵ گویه (Sreejesh & Abhilash, 2017)، متغیر اعتماد الکترونیکی با ۴ گویه (Cui et al., 2018)، متغیر رضایت الکترونیکی با ۴ گویه (Pereira et al., 2016)، متغیر تعهد الکترونیکی با ۳ گویه (Sanz-Blas et al., 2014) و متغیر وفاداری الکترونیکی با ۳ گویه (Sreejesh & Abhilash, 2017) به وسیله‌ی یک طیف پنج‌گزینه‌ای (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) اندازه‌گیری شدند. روایی پرسشنامه از طریق روایی همگرا و پایایی آن با استفاده از آماره‌ی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد که نتایج در بخش «مدل

۱. لینک پرسشنامه الکترونیکی:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdZCEbuk0o8Ot_SWAwTNXtoPVVvJpSWSBRj9fLpdifG07eCvQ/viewform

اندازه‌گیری» گزارش شده است. طبقه‌بندی و بخشی از تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 و آزمون فرضیه‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Lisrel8.5 انجام شد.

مدل اندازه‌گیری

پیش از انجام تحلیل معادلات ساختاری، اطمینان از روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری ضرورت دارد. روایی گویه‌ها و مدل‌ها با استفاده از روایی همگرا (با شروط: بار عاملی $(SLF > 0/5)$ ؛ سطح معناداری $(+1/96 > t\text{-value} > -1/96)$ و واریانس استخراج شده $(AVE > 0/5)$ و پایایی آن‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ (بزرگتر-ساوی $0/7$) و پایایی ترکیبی $(CR > 0/7)$ تأیید شد (جدول ۲). شایان ذکر است که تمام متغیرها و گویه‌ها با کدهای اختصاری مشخص شدند و پس‌ازاین در جدول‌ها و مدل از کدهای اختصاری استفاده شده است.

جدول ۲: بررسی مدل اندازه‌گیری

متغیر	گویه (کد اختصاری)	SFL	t-value	AVE	CR
محیط خدمات الکترونیکی (EServ)	جذابیت بصری (EServe1)	۰/۶۳	۲۶/۴۹	۰/۸۹۵	۰/۷۴۰
	ارزش سرگرم‌کنندگی (EServe2)	۰/۷۵	۳۳/۰۹	۰/۸۹۴	
	قابلیت استفاده (EServe3)	۰/۷۳	۳۲/۳۶	۰/۸۹۶	
	شخصی‌سازی/سفارشی‌سازی (EServe4)	۰/۸۰	۳۶/۲۵	۰/۸۹۵	
	تعاملی بودن (EServe5)	۰/۸۲	۳۷/۴۵	۰/۸۹۴	
اعتماد الکترونیکی (ET)	این سایت شبکه اجتماعی قابل اطمینان است (ET1)	۰/۸۱	۳۶/۸۲	۰/۸۹۴	۰/۸۵۵
	این سایت شبکه اجتماعی اعتبار و اصالت دارد (ET2)	۰/۸۷	۴۱/۳۶	۰/۸۹۳	
	من معتقدم که این سایت شبکه اجتماعی حرفه‌ای است (ET3)	۰/۶۱	۲۵/۴۷	۰/۸۹۷	
	برای خدمات ارائه شده در این سایت شبکه اجتماعی نگرانی ندارم (ET4)	۰/۷۸	۳۵/۴۵	۰/۸۹۳	

CR	AVE		t-value	SFL	گویه (کد اختصاری)	متغیر
۰/۸۴۸	۰/۵۸۲	۰/۸۹۵	۳۵/۳۱	۰/۷۹	من از خدمات این سایت شبکه اجتماعی خیلی راضی هستم (ES1)	رضایت الکترونیکی (ES)
		۰/۸۹۴	۳۲/۴۴	۰/۷۴	انتخابم برای استفاده از این سایت شبکه اجتماعی درست بود (ES2)	
		۰/۸۹۶	۳۰/۸۶	۰/۷۲	آنچه از حضور در این سایت شبکه اجتماعی نصیب شد، بیشتر از انتظاراتم بود (ES3)	
		۰/۸۹۴	۳۵/۹۳	۰/۸۰	معتقدم این سایت شبکه اجتماعی ویژگی‌های بسیار مطلوبی دارد (ES4)	
۰/۶۹۱	۰/۶۳۷	۰/۸۹۶	۳۱/۸۵	۰/۷۴	حتی اگر مجبور باشم، این سایت شبکه اجتماعی را ترک نمی‌کنم (EC1)	تعهد الکترونیکی (EC)
		۰/۸۹۷	۳۷/۷۹	۰/۸۵	من می‌خواهم به‌عنوان عضوی از این سایت شبکه اجتماعی به کاربری خود ادامه دهم. رابطه من با آن واقعاً لذت‌بخش است (EC2)	
		۰/۸۹۶	۳۵/۱۴	۰/۸۰	پیوندهای عاطفی من با این سایت شبکه اجتماعی دلیل اصلی ادامه استفاده از خدمات آن است (EC3)	
۰/۸۵۴	۰/۶۶۲	۰/۸۹۷	۳۲/۴۴	۰/۷۴	من این سایت شبکه اجتماعی را به موارد مشابه ترجیح می‌دهم (EL1)	وفاداری الکترونیکی (EL)
		۰/۸۹۸	۴۲/۶۴	۰/۹۲	من دوباره از همین سایت شبکه اجتماعی استفاده می‌کنم (EL2)	
		۰/۸۹۵	۳۳/۹۴	۰/۷۷	من این سایت شبکه اجتماعی را به دیگران توصیه می‌کنم (EL3)	

یافته‌ها

در ابتدا ویژگی‌های نمونه در دو بُعد جمعیت‌شناختی و اطلاعات مربوط به مسئله‌ی پژوهش بررسی و در جدول (۳) گزارش گردید.

جدول ۳. توصیف ویژگی‌های نمونه

جمعیت شناختی (گزین‌های)		
جنسیت: زن (۸۹۵ نفر - ۵۶٪) مرد (۷۰۴ نفر - ۴۴٪)	وضعیت تأهل: متأهل (۳۵۲ نفر - ۲۲٪) مجرد (۱۲۴۷ نفر - ۷۸٪)	گروه سنی: ۱۸-۲۵ سال (۳۸۴ نفر - ۲۴٪)
		۲۶-۳۳ سال (۵۷۶ نفر - ۳۶٪)
درآمد ماهیانه (میلیون ریال): ۱۲-۲۰ (۷۵۱ نفر - ۴۷٪) ۲۰/۱-۳۰ (۳۳۶ نفر - ۲۱٪) ۳۰/۱-۴۰ (۲۲۴ نفر - ۱۴٪) ۴۰/۱-۵۰ (۱۴۴ نفر - ۹٪) ۵۰/۱-۶۰ (۸۰ نفر - ۵٪) ۶۰ به بالا (۶۴ نفر - ۴٪)	سطح تحصیلات: دیپلم و پایین‌تر (۹۶ نفر - ۶٪) کارشناسی (۳۸۴ نفر - ۲۴٪) کارشناسی ارشد (۸۹۵ نفر - ۵۶٪) دکترا (۲۲۴ نفر - ۱۴٪)	۳۴-۴۱ سال (۳۳۶ نفر - ۲۱٪)
		۴۲-۴۹ سال (۱۴۴ نفر - ۹٪)
مرتبط با مسئله تحقیق (پاسخ باز)		
شناخت سایت شبکه اجتماعی گردشگری ایرانی: همگردی و علی‌بابا	دلایل و انگیزه استفاده: جستجو و دریافت اطلاعات معتبر (۵۰٪) سهولت برنامه‌ریزی برای سفر (۲۵٪) سرعت و دسترسی (۲۵٪)	استفاده در شیانروز (ساعت): ۵ ساعت به‌طور میانگین
کاربردی‌ترین سایت شبکه اجتماعی (زمان و نوع استفاده) اینستاگرام (قبل از سفر: برنامه‌ریزی سفر) تریپ‌ادوایزر (حین سفر: پیدا کردن رستوران‌ها) گوگل مپ و ویز (حین سفر: مسیریابی و مختصات جغرافیایی) اینستاگرام (پس از سفر: اشتراک‌گذاری متن، عکس و فیلم)	خدمات مورد استفاده: جستجوی اطلاعات (۵۹٪) مسیریابی (۲۹٪) خرید و رزرو (۱۲٪)	محبوب‌ترین بازه زمانی استفاده: ۱۰ شب تا ۱ بامداد

آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس انجام شد (جدول ۵). با توجه به مقادیر برآورد شده از شاخص‌های برازش مدل و مقایسه‌ی آن با مقدار مطلوب و استاندارد، تمامی شاخص‌ها وضعیت مطلوبی دارند. از این‌رو، مدل

دارای برازش مطلوب است و نتایج مدل‌سازی قابل اطمینان است. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد مبتنی بر مقدار معناداری (سطح t-value) که باید بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $+1/96$ و کوچک‌تر از $-1/96$ باشد، از ۱۰ فرضیه‌ی پژوهش، دو فرضیه (H_6 و H_{10}) به دلیل عدم وجود شرط معناداری، تأیید نشدند و سایر فرضیه‌ها تأیید شدند.

جدول ۴. آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	R ²	معناداری	بارعاملی	فرضیه
تأیید	۰/۳۶	۲۱/۱۶	۰/۶۰	H ₁ : تأثیر محیط خدمات الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی
تأیید	۰/۲۸	۵/۶۵	۰/۲۰	H ₂ : تأثیر محیط خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی
تأیید		۱۰/۸۴	۰/۳۹	H ₅ : تأثیر اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی
تأیید	۰/۳۶	۴/۹۱	۰/۱۷	H ₃ : تأثیر محیط خدمات الکترونیکی بر تعهد الکترونیکی
رد		۱/۰۲	۰/۰۴	H ₆ : تأثیر اعتماد الکترونیکی بر تعهد الکترونیکی
تأیید		۱۴/۱۷	۰/۴۸	H ₈ : تأثیر رضایت الکترونیکی بر تعهد الکترونیکی
تأیید		۶/۲۷	۰/۲۳	H ₄ : تأثیر محیط خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی
تأیید	۰/۲۲	۳/۷۱	۰/۱۴	H ₇ : تأثیر اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی
تأیید		۴/۵۵	۰/۱۷	H ₉ : تأثیر رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی
تأیید		۱/۴۴	۰/۰۵	H ₁₀ : تأثیر تعهد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی
رد				

شاخص برازش مدل (مقدار مطلوب):
 $2 = 1848/04$ (بزرگ‌تر از $0/05$), (P-Value = $0/00000$), $df = 142$, $RMSEA = 0/088$ ($< 0/1$),
 $NFI = 0/94$ ($> 0/9$), $NNFI = 0/94$ ($> 0/9$), $CFI = 0/95$ ($> 0/9$), $IFI = 0/95$ ($0-1$), $RFI = 0/93$ ($> 0/9$), $GFI = 0/92$ ($> 0/9$), $AGFI = 0/92$ ($> 0/9$).

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با استفاده از مبانی نظری و تحقیق تجربی، نقش و عملکرد عواملی نظیر محیط الکترونیکی، چشم‌انداز خدمات الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی، تعهد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی در وفاداری به سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی از دیدگاه گردشگران مورد مطالعه قرار گرفت. تجزیه و تحلیل روابط ساختاری در این تحقیق نتایج تحقیقات قبلی را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که محیط خدمات

الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی به ترتیب بر وفاداری سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

با توجه به تأثیر محیط خدمات الکترونیکی سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی بر هر یک از متغیرهای اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، تعهد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی در بازدیدکنندگان الکترونیکی ایران، فرضیه‌های H1، H2، H3، H4 به ترتیب تأیید شدند. تأیید فرضیه H1 با نتایج پژوهش‌های (Chen et al., 2015; Petter et al., 2013; Kim et al., 2012)، تأیید فرضیه H2 با نتایج پژوهش‌های (Tran et al., 2019; Agha-Kasiri et al., 2017; Zhang & Mao, 2016; Mousavizadeh et al., 2016; Dai et al., 2011; Al-Chen et al., 2015)، تأیید فرضیه H3 با نتایج پژوهش‌های (Chen et al., 2015; Kim et al., 2011) و تأیید فرضیه H4 با نتایج پژوهش‌ها (Havari, 2011; Dunn et al., 2009; Mohd Kassim & Ismail, 2009; Gao & Koufaris, 2006) تطبیق دارد. تجربه شخصی کاربران از سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی، نیازهای خاص و شرایط این تجربه، در قضاوت کیفیت محیط خدمات الکترونیکی وب‌سایت بسیار مؤثر است. اگر بازدیدکنندگان الکترونیکی مزایای دریافت خدمات را در زمان حضور خود تجربه کنند، کیفیت ادراکی آن‌ها به‌طور قابل توجهی در مورد محیط خدمات الکترونیکی افزایش خواهد یافت و این می‌تواند به‌عنوان یک ارزش استراتژیک برای محیط خدمات الکترونیکی محسوب شود، زیرا بازدیدکنندگان الکترونیکی بر اساس درکشان از محیط خدمات الکترونیکی سایت‌ها، واکنش نشان می‌دهند (رضایت و وفاداری). از آنجایی که محیط خدمات الکترونیکی نشان‌دهنده رضایت خدمات سایت‌های شبکه اجتماعی است، کیفیت بالای وب‌سایت در رضایت بازدیدکنندگان ظاهر می‌شود. همچنین، کیفیت بالای محیط خدمات الکترونیکی سایت‌ها، تأثیر بیشتری بر ذهن بازدیدکننده الکترونیکی دارد. این بدان معناست که تصویر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک تجربه به‌یادماندنی در ذهن ثبت شده است. این یک مقیاس ذهنی است و اعتماد در هر بازدیدکننده از سایرین متفاوت است، بنابراین کیفیت محیط خدمات الکترونیکی سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی پاسخگوی نیازهای بازدیدکنندگان است، این منجر به اعتماد در ذهن بازدیدکنندگان می‌شود.

درنهایت، زمانی که کیفیت محیط خدمات الکترونیکی سایت بالا باشد، بازدیدکننده‌های الکترونیکی راضی خواهند شد و تعهد و وفاداری آن‌ها را به همراه می‌آورد.

با توجه به تأثیر اعتماد الکترونیکی بر سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی در مورد هر کدام از متغیرهای رضایت الکترونیکی، تعهد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی بازدیدکنندگان الکترونیکی ایران، فرضیه‌های H5، H6 و H7 ارائه شدند؛ که فرضیه H5 و H7 تأیید شدند و فرضیه H6 رد شد. تأیید فرضیه H5 با نتایج تحقیقات (Kim et al., 2011; Kim et al., 2009; Balasubramanian et al., 2003; Kim et al., 2011; Riquelme & Roman, 2014; Sanz-Blas et al., 2014; Chen et al., 2015; Cui et al., 2018) تطبیق دارد. اعتماد الکترونیکی سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی، از کیفیت بالای تمام جنبه‌های ارائه خدمات و رسیدگی به نیازها از طریق آن سرچشمه گرفته است. اگر اعتماد الکترونیکی بازدیدکنندگان الکترونیکی به سایت جذب شود، رضایت الکترونیکی آن‌ها با توجه به تأثیرات مثبت وبسایت در ذهن افزایش می‌یابد و وفاداری الکترونیکی را به همراه می‌آورد. رد شدن فرضیه H6، به این معنا است که اعتماد الکترونیکی سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی بر روی تعهد الکترونیکی اثر نمی‌گذارد که می‌تواند ناشی از وجود وبسایت‌های جایگزین با ویژگی‌های بیشتر، تصویر وبسایت، محتوا و ارزش وبسایت باشد.

با توجه به تأثیر رضایت الکترونیکی وبسایت میراث فرهنگی ایرانی بر هر یک از متغیرهای تعهد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی در بازدیدکنندگان ایرانی، فرضیه‌های H8 و H9 تأیید شد. تأیید H8 با نتایج تحقیقات (Blasco-Lopez et al., 2018; Pereira et al., 2016; Sanz-Blas et al., 2014; Han et al., 2011; Anderson & Srinivasan, 2003;) و تأیید فرضیه H9 با نتایج تحقیقات (Pee et al., 2018; Sirdeshmukh et al., 2018; Chen et al., 2015; Chung et al., 2015; Lin et al., 2011,) مطابقت دارد. رضایت گردشگران اهمیت زیادی برای تعهد الکترونیکی به وبسایت، بازدید مجدد آن، تبلیغات زبانی الکترونیکی مثبت، شهرت و رقابت‌پذیری وبسایت دارد. لذا رضایت بازدیدکنندگان سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی از مهم‌ترین مسائل مدیریت این سایت‌ها

محسوب می‌شود. رضایت از شبکه‌ی اجتماعی زمانی اتفاق می‌افتد که تمام انتظارات بازدیدکنندگان برآورده شود، بنابراین آن‌ها از لحاظ الکترونیکی به شبکه‌ها متعهد می‌شوند زیرا تصویر مثبت شبکه‌های اجتماعی که به دنبال آن هستند را درک می‌کنند. از این رو، رضایت الکترونیکی دلیلی برای ایجاد وفاداری به سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی است.

با توجه به عدم تأثیر تعهد الکترونیکی در وفاداری الکترونیکی، فرضیه‌ی H10 رد شد، این بدان معناست که تأثیر تعهد الکترونیکی سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی بر وفاداری الکترونیکی بازدیدکنندگان مؤثر نیست که می‌تواند به دلیل وجود تعهد الکترونیکی به سایت‌های جایگزین باشد.

در نهایت، با بحث و تحلیل هر یک از این فرضیه‌ها و مقایسه آن‌ها با مطالعات قبلی مشابه، می‌توان استدلال کرد که محیط خدمات الکترونیکی نقش مهمی از طریق متغیرهای میانجی مانند اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و تعهد الکترونیکی در وفاداری الکترونیکی بازدیدکنندگان و کاربران اینترنتی سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی دارد و این نتایج را می‌توان در ابعاد کاربردی مورد استفاده قرار داد. بر اساس این یافته‌ها، می‌توان پیشنهاد کرد که مدیران فضای مجازی توجه بیشتری به عناصر محیط خدمات الکترونیکی مانند جذابیت دیداری، ارزش سرگرم‌کنندگی، قابلیت استفاده، سفارشی‌سازی/ شخصی‌سازی و تعاملات داشته باشند. ارائه صحیح این عناصر و کیفیت بالا آن‌ها یک تصویر بهتری از سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی نشان می‌دهد که منجر به ایجاد اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، تعهد الکترونیکی و در نهایت ترجیح دادن وب‌سایت مورد نظر نسبت به سایر سایت‌ها، استفاده مجدد از شبکه‌ی اجتماعی و پیشنهاد آن به دیگران می‌شود.

منابع

- زمانی، زینب؛ حقیقی‌نسب، منیژه؛ زرندیان، ندا. (۱۳۹۸). «بررسی رابطه درگیرسازی مشتری در گروه‌های گردشگری رسانه اجتماعی با تصویر و انتخاب مقصد»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال ۵، شماره ۱۷.
- عاملی‌رنانی، سعیدرضا؛ خلقتی، مرضیه. (۱۳۹۱). «مدیریت دوفضایی گردشگری با تأکید بر شهر مجازی توریستی تاریخی تهران- جاذبه‌های مادی و معنوی»، *مدیریت دولتی*، دوره ۴، شماره ۹.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان‌رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۵). «نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرآیند برنامه‌ریزی سفر»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال ۲، شماره ۸.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان‌رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۶). «دیدگاه عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری به نقش رسانه‌های اجتماعی در مقصد گردشگری»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، سال ۴، شماره ۱۶.
- محمدی، مصطفی؛ اسدی، شکوفه؛ خاطری، سپیده. (۱۳۹۸). «نقش شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی گردشگران»، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال ۸، شماره ۲۸.
- Abou-Shouk, Mohamed. A. and Khalifa, Gamal. S. (2017). "The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34. No. 5. PP: 608-623.
- Agha-Kasiri, Leila. Cheng, Kenny Teoh Guan. Sambasivan, Murali. and Sidin, Samsinar-Md. (2017). "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35. PP: 91-97.
- Al-Hawari, Mohammad. Ahmad. (2011). "Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23. No. 3. PP: 346-366.
- Anderson, Rolph E. and Srinivasan, Srini S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology and Marketing*, Vol. 20. PP: 123-138.
- Balasubramanian, Sridhar. Konana, Prabhudev. and Menon, Nirup M.

- (2003). "Customer satisfaction in virtual environments: A study of online investing", *Management Science*, Vol. 49. No. 7. PP: 871-889.
- Bilgihan, Anil. and Bujisic, Milos. (2015). "The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking", *Electronic commerce research and applications*, Vol. 14. No. 4. PP: 222-232.
- Blasco-Lopez, Maria. Recuero Virto, Nuria. and San-Martín, Sonia. (2018). "Local Food Shopping: Factors Affecting Users' Behavioural E-Loyalty". *Administrative Sciences*, Vol. 8. No. 3. PP: 1-20.
- Brown, Barry. and Chalmers, Matthew. (2003). "Tourism and mobile technology", In *Proceeding ECSCW'03 Proceedings of the eighth conference on European Conference on Computer Supported Cooperative Work, Finland*, 14-18 September 2003 (pp 335-354)
- Chang, Shu-Chun. Chou, Pei-Yu. and Wen-Chien, Lo. (2014). "Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example", *British Food Journal*, Vol. 116. No. 1. PP: 44-61.
- Chen, Jengchung-Victor. Yen, David. C. Pornpriphet, Wannasri. and Widjaja, Andree. E. (2015). "E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison", *Information Systems Frontiers*, Vol. 17. No. 6. PP: 1283-1299.
- Choi, Eun-Kyong. Fowler, Deborah. Goh, Ben. and Yuan, Jingxue. (2016). "Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 25. No. 7. PP: 771-796.
- Chung, Namho. Lee, Hyunae. Lee, Seung. Jae. and Koo, Chulmo. (2015). "The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 96. PP: 130-143.
- Cossío-Silva, Francisco-José. Revilla-Camacho, María-Ángeles. and Vega-Vázquez, Manuela. (2019). "The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty?", *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 4, No. 2. PP: 71-77.
- Cui, Feng. Lin, D. and Qu, Hailin. (2018). "The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 35. No. 6. PP: 819-834.
- Dai, Hua, Haried, Peter and Salam, Al F. (2011). "Antecedents of online service quality, commitment and loyalty", *Journal of computer information systems*, Vol. 52. No. 2. 1-11.
- Doong, Her- Sen. Wang, Hui- Chih. and Shih, Hui- Chi. (2008).

- “Exploring loyalty intention in the electronic marketplace”, *Electronic Markets*, Vol. 18. No. 2. PP: 142-149.
- Dunn, Gregory. Baloglu, Seyhmus. Brewer, Pearl. and Qu, Hailin. (2009). “Consumer E- Loyalty to Online Travel Intermediaries”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 10. No. 1. PP: 1-22.
- Dwyer, F. Robert. Schurr, Paul H. and Oh, Sejo. (1987). “Developing buyer-seller relationships”, *Journal of marketing*, Vol. 51. No. 2. PP: 11-27.
- Flavian, Carlos. Guinaliu, Miguel. and Torres, Eduardo. (2005). “The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking”, *Internet Research*, Vol. 15. No. 4. PP: 447-470.
- Fiore, Ann Marie. and Jin, Hyun-Jeong. (2003). “Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer”, *Internet Research*, Vol. 13. No. 1. PP: 38-48.
- Gao, Y. and Koufaris, M. (2006). “Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce”, *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, Vol. 37. No. 2-3. PP: 42-50.
- Gounaris, Spiros. P. (2005). “Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services”, *Journal of Business research*, Vol. 58. No. 2. PP: 126-140.
- Han, Heesup., Kim, Yunhi. and Kim, Eui-Keun. (2011). “Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30. No. 4. PP: 1008-1019.
- Harris, Lloyd. C. and Goode, Mark. MH. (2010). “Online servicescapes, trust, and purchase intentions”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24. No. 3. PP: 230-243.
- Katz, Elihu. Blumler, Jay. G. and Gurevitch, Michael. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler and E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications. Current Perspectives on gratifications research*, (pp.19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kim, Jiyoung. Jin, ByoungHo. and Swinney, Jane. L. (2009). “The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process”, *Journal of retailing and Consumer services*, Vol. 16. No. 4. PP: 239-247.
- Kim, Myung-Ja. Chung, Namho. and Lee, Choong-Ki. (2011). “The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea”, *Tourism Management*, Vol. 32. No. 2. PP: 256-265.
- Kim, Myung-Ja. Chung, Namho. Lee, Choong-Ki. and Kim, Joung-Man.

- (2012). "Do loyalty groups differ in the role of trust in online tourism shopping? A process perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29. No. 4. PP: 352-368.
- Küçükaltan, Ebru-Günlü. and Pirnar, Ige. (2016). "Competitiveness factors of a tourism destination and impact on residents' quality of life: The case of Cittaslow-Seferihisar", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 2. No. 1. PP: 22-29.
- Law, Rob. Qi, Shanshan. and Buhalis, Dimitrios. (2010). "Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research", *Tourism Management*, Vol. 31. No. 3. PP: 297-313.
- Lee, Seonjeong. and Jeong, Miyoung. (2012). "Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 3. No. 1. PP: 47-59.
- Mohamed, Ibrahim. and Moradi, Leila. (2011). "A model of e-tourism satisfaction factors for foreign tourists", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol 5. No. 12. PP: 877-883.
- Mohd Kassim, Norizan. and Ismail, Salaheldin. (2009). "Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings", *Measuring business excellence*, Vol. 13. No. 1. PP: 56-71.
- Morgan, Michael. (1995). *The critical contribution of George Gerbner. içinde A Different Road of Taken*, Ed. John A. Lent, WestviewPress, 99-117.
- Mousavizadeh, Mohammadreza. Kim, Dan. J. and Chen, Rui. (2016). "Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: An empirical study", *Decision Support Systems*, Vol. 92. PP: 79-90.
- Oliver, Richard. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63. No. 4. PP: 33-45.
- Ostovare, Maryam. and Shahraki, Mohammad-Reza. (2019). "Evaluation of hotel websites using the multicriteria analysis of ROMETHEE and GAIA: Evidence from the five-star hotels of Mashhad", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 30. PP: 107-116.
- Pee, LG. Jiang, James. and Klein, Gary. (2018). "Signaling effect of website usability on repurchase intention", *International Journal of Information Management*, Vol. 39. PP: 228-241.
- Peppers, Don. and Rogers, Martha. (2016). *Managing customer relationships: A strategic framework* (3rd ed.). John Wiley & Sons: Hoboken, New Jersey.
- Petter, Stacie. DeLone, William. and McLean, Ephraim R. (2013). "Information systems success: The quest for the independent

- variables”, *Journal of management information systems*, Vol. 29. No. 4. PP: 7-62.
- Pereira, Hélia Gonçalves. de Fátima Salgueiro, Maria. and Rita, Paulo. (2016). “Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30. PP: 279-291.
- Reichheld, Frederick. F. and Scheffer, Phil. (2000). “E-loyalty: your secret weapon on the web”, *Harvard business review*, Vol. 78. No. 4. PP: 105-113.
- Riquelme, Isabel. P., and Román, Sergio. (2014). “Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers?”, *Electronic Markets*, Vol. 24, No. 2. PP: 135-149.
- Roger-Monzó, Vanessa. Martí-Sánchez, Myriam. and Guijarro-García, María. (2015). “Using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies”, *Journal of Business Research*, Vol. 68. No. 7. PP: 1638-1640.
- Saddad, Ghazaleh. (2010). *Division of industrial marketing and e-commerce: a study of e-commerce applications adoption in Iranian Tourist Organization*, Master Thesis. Lulea University of technology, Lulea. Retrieved from [http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1016036/FULLTEXT01.pdf]. (Accessed 10 June. 2019).
- Salavati, Shahram. and Hashim, Noor Hazarina. (2015). “Website adoption and performance by Iranian hotels”, *Tourism Management*, Vol. 46. PP: 367-374.
- Sanz-Blas, Silvia. Ruiz-Mafé, Carla. and Pérez Perez, Isabel. (2014). “Key drivers of services website loyalty”, *The Service Industries Journal*, Vol. 34. No. 5. PP: 455-475.
- Serenko, Alexander. and Stach, Andrea. (2009). “The Impact of Expectation Disconfirmation on Customer Loyalty and Recommendation Behavior: Investigating Online Travel and Tourism Services”, *Journal of Information Technology Management*, Vol. 20. No. 3. PP: 26-41.
- Sirdeshmukh, Deepak. Ahmad, Norita. B. Khan, M. Sajid. and Ashill, Nicholas. J. (2018). “Drivers of user loyalty intention and commitment to a search engine: An exploratory study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44. PP: 71-81.
- Sreejesh, S. and Abhilash, Ponnamm. (2017). “Investigating the process through which e-servicescape creates e-loyalty in travel and tourism websites”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34. No. 1. PP: 20-39.

- Tran, Lobel-Trong-Thuy. Pham, Ly-Minh. and Le, Loc-Tuan. (2019). "E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77. PP: 311-322.
- Zhang, Jing. and Mao, En. (2016). "From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising", *Psychology & Marketing*, Vol. 33. No. 3. PP: 155-164.
- Zhao, Ling. and Lu, Yaobin. (2012). "Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention", *Decision Support Systems*, Vol. 53. No. 4. PP: 825-834.



استناد به این مقاله: میرتقیان رودسری، سیدمحمد، کروی، مهدی، غریبی، نجمه، ناسوتی، مهشید. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی گردشگران به سایت‌های شبکه اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۰)، ۳۲۵-۳۴۹.

DOI: 10.22054/nms.2022.45451.802



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی