



Research Paper

An investigation of Independent Travelers' Trust in Travel-Related Online Content in a Pre-Trip Decision-Making Process

Fatemeh Fehrest¹, Bahram Nekouie Sadry^{2*}¹ MA in Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, I.R.Iran;² Adjunct Senior Lecturer, Ecotourism Department, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture; Tehran, I.R.Iran

10.22080/jtpd.2020.16786.3097

Received:

July 19, 2019

Accepted:

October 10, 2020

Available online:

March 18, 2021

Keywords:Online content,
Independent travelers,
Pre-trip decision making,
Trust

Abstract

This research aims to investigate the trust of independent travelers to online content during the pre-trip decision making. The statistical population was travelers who had a completely independent trip with personal planning during the past year. Adopting snowball sampling, an online questionnaire was designed and the link was published through social networks. Findings indicated that men are more likely to make pre-trip decisions based on User-generated Content compared to women and this decision is mainly based on other travelers' comments and their opinions regarding their previous experiences. The results also show that the more people use social networks in their daily lives, the more they tend to trust other users' experience in making the pre-trip decision and plan their trip accordingly.

Extended Abstract

The advent of web 2 and social media has changed the behavior of tourists in travel planning. Independent travelers, who are highly skilled in information retrieval have accustomed to this way of traveling, particularly, during the decision-making phase before the trip. They make decisions based on search engines and online content and obtain the necessary information about tourism destinations and accommodation. Therefore, it is crucial what type of online

content they mostly rely on at this stage. This research aims to investigate the trust of independent travelers to online content in a pre-trip decision-making process. Dividing the online content based on the released source, User Generated Content (UGC) and Marketing Generated Content (MGC), this research compares the two and delves into independent travelers' perspective to shed light on the most trusted source for decision-making process. This way, the authors aim to provide an overview of the

* **Corresponding Author:** Bahram Nekouie Sadry, PhD

Address: Ecotourism Department, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture; Tehran, I.R.Iran

Email: Bahram.Sadry@usc.ac.ir

Tel: +98912-836-5012



perspectives and behaviors of this market segment considering their trust.

The statistical population was travelers who had a completely independent trip with personal planning during the past year. Adopting snowball sampling, an online questionnaire was designed and the link was published through social networks, including twitter, Facebook and Instagram, it was also directly sent to travel bloggers. During the survey, the respondents were asked to send the questionnaire to travelers of the same type, in case they knew one. The questionnaire was mainly based on previous researches, particularly Rochton and Connell (2015), and the questions were modified according to previous studies on tourists' decisions and the objectives of the present study.

During 45 days, from mid-December to February 2017, 415 questionnaires were collected, out of which 345 were valid for analysis. 158 males and 187 females participated in the survey, from eight different countries including Iran, Germany, Turkey, China, Ireland, France, Italy and Russia.

Data was analyzed applying comparison of means and also correlation coefficient test. Findings indicated that men tend to trust user generated content (UGC) to plan their trip more than women, however, regarding the level of trust toward marketing generated content (MGC), there seems to be no difference between male and female travelers. Therefore, as men and women pay equal attention to this type of content, various tourism sectors must publish content that is trustworthy and complementary to the users' content.

According to the results, independent travelers make their pre-trip decisions

through searching the Internet and they tend to trust other travelers' comments, videos, and photos respectively. This finding can be a complete guide for digital marketing of different tourism sectors, particularly sustainable tourism resorts such as Eco-lodges, so that they can effectively attract independent travelers by simply encourage their guests to write reviewers' appropriately published content at the lowest cost.

And finally, the last finding of the research highlights that there is a strong positive relationship between daily use of social networks and trusting online content. The more people use social media in their daily lives, the more they tend to trust other users' experiences in making pre-trip decisions and plan their trip accordingly. The significance level of this test for several social networks separately, indicates the popularity of tourism blogs, YouTube, Instagram, Facebook, and Trip Advisor, and the only social network, which does not show a significant relationship, is Twitter.

The findings in the present study can be a guide for digital marketing activists in various sectors of tourism, especially destination management and accommodation. Tourism businesses can gain a larger share of the independent tourism market by anticipating the needs of the digital market and better understanding these independent travelers as a growing market in tourism.

بررسی اعتماد گردشگران مستقل به محتوای آنلاین در تصمیم‌گیری پیش از سفر

فاطمه فهرست^۱، بهرام نکوئی^{۲*}

^۱ کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
^۲ استادیار مدعو گروه اکوتوریسم، دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ (وابسته به جهاد دانشگاهی) تهران، ایران.



10.22080/jtpd.2020.16786.3097

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی اعتماد گردشگرانی که بصورت مستقل سفر می‌کنند به محتوای آنلاین در برنامه‌ریزی پیش از سفر انجام شد. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی که در یک سال گذشته سفری به صورت کاملاً مستقل با برنامه‌ریزی شخصی داشته‌اند، و با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی، انجام شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در بین گردشگران مستقل، مردان بیش از زنان بر اساس محتوای دیگر کاربران تصمیم‌گیری‌های پیش از سفر خود را انجام می‌دهند و این تصمیم‌گیری اغلب بر مبنای نظرات و نوشته‌هایی است که دیگر گردشگران از تجربیات خود به اشتراک گذاشته‌اند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی، بر میزان اعتماد آنها نسبت به محتوای منتشر شده تاثیر می‌گذارد.

تاریخ دریافت:

۲۹ تیر ۱۳۹۸

تاریخ پذیرش:

۱۹ مهر ۱۳۹۹

تاریخ انتشار:

۲۸ اسفند ۱۳۹۹

کلیدواژه‌ها:

اعتماد، گردشگران مستقل، محتوای آنلاین، تصمیم‌گیری پیش از سفر

۱ مقدمه و بیان مسأله

ملاحظه در نوع محتوا می‌باشد. (کوردمد و کریشنامورتی^۲، ۲۰۰۸) امروزه انتشار اطلاعات در فضای دیجیتال تغییر چشمگیری داشته و این تغییر بر شیوه برنامه‌ریزی سفر افراد تاثیر گذاشته است (بوهالیس و لائو^۳، ۲۰۰۸). با ظهور اپلیکیشن‌های تعاملی گردشگری، رفتار گردشگران در برنامه‌ریزی سفر شکل دیگری به خود گرفته است.

گردشگران، به ویژه گردشگران مستقل، که مهارت بالایی در جستجوی اطلاعات دارند، و به این شیوه سفر

«اینترنت» و «وب» با سرعت قابل توجهی تمام ابعاد زندگی ما را تحت تاثیر قرار داده است و سفر و گردشگری نیز بخشی از این تغییر هستند. واژه «وب» برای نخستین بار در سال ۲۰۰۳ به کار برده شد تا به دوران جدیدی از تحول اینترنت اشاره کند. این تحول شامل ظهور شبکه‌های اجتماعی، تعامل و ارتباط دوطرفه و تنوع قابل

* نویسنده مسئول: دکتر بهرام نکوئی

آدرس: گروه اکوتوریسم، دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ (وابسته به جهاد دانشگاهی) تهران، ایران

ایمیل: bahram_ns288@yahoo.com
تلفن: ۰۹۱۲۸۳۶۵۰۱۲

1. Web2.0

2. Cormode, Krishnamurthy, 2008

3. Buhalis & Law, 2008



بزرگ و کوچک در حوزه گردشگری باشد که مبنای تحقیق حاضر قرار گرفته است.

۱٫۱ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱٫۱٫۱ انواع محتوای آنلاین و منابع انتشار آن

محتوای آنلاین، به لحاظ منبع تولیدکننده، به دو نوع محتوای تولید شده توسط کاربران^۷ و محتوای تولید شده با هدف بازاریابی بازاریابی^۸ تقسیم می‌شوند (تسیاکالی، ۲۰۱۸). تا پیش از به وجود آمدن وب^۲، اتکای کاربران اینترنت محدود به محتوای تولید شده توسط شرکت‌ها در وب سایت آن‌ها بود، اطلاعاتی که عمدتاً با هدف معرفی محصولات و خدمات ارائه می‌شد. با گسترش وب^۲ کاربران اینترنت امکان یافتن محتوای شخصی خود را تولید کنند و به راحتی آن را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. محتوای کاربران اینترنت شامل داده‌ها، اطلاعات، یا رسانه‌هایی است که توسط عموم مردم در فضای مجازی تولید می‌گردد (آریگا و لوین^{۱۰}، ۲۰۰۸؛ داگرتی، ایستین و برایت^{۱۱}، ۲۰۰۸).

امروزه، مشارکت و تعامل مصرف کننده با محتوای شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی، درمورد نیازها و اعتقادات مشتری، بازخورد مستقیمی به بازاریابان می‌دهد، به این ترتیب که مصرف کنندگان قادر به دریافت، اظهارنظر، تغییر، انتشار، تطبیق یا رد این محتوا هستند. کاربران اینترنت مرتب در حال انتشار ایده‌ها و دانسته‌های خود هستند و از طریق اپلیکیشن‌ها و کانال‌های مختلف با دوستان و خانواده خود ارتباط برقرار می‌کنند (زنگ و گریستن^{۱۲}، ۲۰۱۴). این نوع محتوا با سرعت بالایی در حال تغییر تمام صنایع و کسب و کارها است و به کاربران فضای مجازی قدرت بسیار زیادی بخشیده است. چنانچه در این مقاله به آن خواهیم پرداخت، گردشگری نیز از این صنایع مستثنی نیست. گرتزل و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۷) مطرح می‌کنند که نظرات کاربران، به طور قابل توجهی در انتخاب مقصد اهمیت دارد. در واقع، آن‌ها یکی از گسترده‌ترین

خو- گرفته‌اند، در مرحله تصمیم‌گیری با تکیه بر موتورهای جستجو و محتواهای آنلاین تصمیم‌گیری می‌کنند و اطلاعات لازم را در مورد مقاصد گردشگری به دست می‌آورند. بنابراین، تمرکز بر این بخش از بازار روبه رشد گردشگری و تحلیل دیدگاه و رفتار آنها می‌تواند به مدیران مقصدها و فعالان حوزه سفر و گردشگری بینش لازم را بدهد تا بتوانند با برطرف ساختن نیازهای این بخش آنها را به مقصدهای مورد نظر جذب کنند.

از آنجایی که این محتوای تولید و منتشر شده در حال تغییر رفتار گردشگران و تغییر نوع برنامه‌ریزی‌های سفر است، بسیاری از پژوهشگران در سال‌های اخیر این موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند (اکنر^۱، ۲۰۰۸؛ کاکس و همکاران^۲، ۲۰۰۹؛ آلکازر و همکاران^۳، ۲۰۱۴؛ کنل و روشتون^۴، ۲۰۱۵).

این تحقیق، با تقسیم‌بندی محتوا به لحاظ منبع تولیدکننده آن، محتوای کاربران و محتوای تولید شده با هدف بازاریابی، به مقایسه آن‌ها و کاوش دیدگاه گردشگران مستقل می‌پردازد تا دریابد که کدام منبع در تصمیم‌گیری پیش از سفر بیشتر به کمک این گردشگران (زنان و مردان) می‌آید تا یک شمای کلی از دیدگاه‌ها و رفتارهای این بخش از بازار را ارائه دهد. همچنین، با توجه به این که پژوهش‌های انجام شده در حوزه دیجیتال و محتوای آنلاین، حاکی از تمرکز بر روی محتوای کاربران، به ویژه نظرات کاربران و تبلیغات آنلاین دهان به دهان دارد و توجه کمتری به مقایسه آن با محتوای بازاریابی و نیز محتوای تصویری داشته‌اند (سیدالی و همکاران^۵، ۲۰۰۹؛ کاکس و همکاران^۶، ۲۰۰۹)، این پژوهش تلاش می‌کند تا به اهمیت انواع محتوای بصری و متنی و نقش آن‌ها در تصمیم‌گیری گردشگران بپردازد.

بررسی دیدگاه گردشگران در این حوزه می‌تواند راه‌گشای بسیاری از فعالیت‌های دیجیتال شرکت‌های

7 . User Generated Content (UGC)
8 . Marketing Generated content (MGC)
9 . Tsiakali, 2018
10. Arriaga & Levina, 2008
11. Daugherty, Eastin, & Bright, 2008
12. Zeng & Gerritsen, 2014
13. Gretzel, et al. 2007

1. O'connor, 2008
2. Cox et al., 2009
3. Alcázar et al., 2014
4. Kennel & Rushton, 2015
5. sidali et al., 2009
6. Cox et al., 2009

۱،۱،۲ گردشگران مستقل و تصمیم‌گیری پیش از سفر

از دهه ۱۹۵۰، محققان حوزه رفتار مصرف‌کننده در مورد شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان در هنگام تصمیم‌گیری کنجکاو بوده‌اند (میشرا، ۲۰۱۰)^۹. تصمیم‌گیری نتیجه فرایندهای ذهنی است که از انتخاب یک محصول یا خدمت از بین چند گزینه ناشی می‌شود (ازبیلو، ۲۰۱۳). بسیاری از نویسندگان یک مدل عمومی پنج مرحله‌ای را برای فرایند تصمیم‌گیری هنگام خرید را ارائه داده‌اند (انگل، بلک ول و مینارد، ۱۹۹۰؛ کاتلر، بوون و ماکنز، ۱۹۹۹). این مدل با تشخیص نیاز خریدار آغاز می‌گردد که تحت تاثیر اینگزه‌های درونی و بیرونی است و مصرف‌کننده از تمام این مراحل باید عبور کند، هر چند، در خریدهای روتین و روزمره برخی از این مراحل حذف می‌شوند (کاتلر، ۲۰۰۳). پژوهش کاکس و همکاران (۲۰۰۹) نیز تحت تاثیر همین پنج مدل انجام شد که این مدل را به عنوان یک فرایند منطقی برای تصمیم‌گیری گردشگران مورد توجه قرار دادند. در این پژوهش، سه مرحله تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها به عنوان مراحل پیش از سفر، تصمیم به خرید یا رفتن به سفر را به عنوان مرحله درحال سفر و ارزیابی بعد از سفر را به عنوان مرحله بعد از سفر طبقه‌بندی نمودند.

تصمیم‌گیری گردشگران مستقل برای سفر را می‌توان از دیدگاه‌های مختلف مانند روانشناختی، مثلاً تصمیم بر مبنای نیاز، ترجیح و ارزش مورد بررسی قرار داد (ازبیلو، ۲۰۱۳). بر اساس مدل تصمیم‌گیری (سولومون و همکاران، ۲۰۰۶) که به نوعی به مدل کاتلر شباهت دارد، فرایند تصمیم‌گیری گردشگران مستقل شامل تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی مقاصد موجود، تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید می‌شود. پس از شناسایی نیاز به سفر، گردشگر برای تصمیم‌گیری نیاز به اطلاعات درمورد مقصد را احساس می‌کند. این مرحله به جستجوی اطلاعات نسبت به نیاز شناسایی شده اشاره دارد. جستجوی اطلاعات می‌تواند داخلی (بر اساس حافظه،

پژوهش‌ها را در مورد تاثیر نظرات کاربران بر روی گردشگران انجام دادند که این پژوهش توسط تریپ ادوایزر^۱ نیز حمایت شده است. این پژوهش با هدف درک اینکه نظرات آنلاین کاربران چگونه بر روی گردشگران در فرایند برنامه‌ریزی سفر تاثیر می‌گذارد، انجام شد و آنها تایید کردند که کاربران برای به دست آوردن اطلاعات در مورد یک مقصد و دیگر خدمات و محصولات گردشگری به نظرات کاربران دیگر و تجربیات آنها مراجعه می‌کنند.

ژانگ^۲ (۲۰۱۰) رفتار تصمیم‌گیری گردشگران را در فضای آنلاین مورد بررسی قرار داد. پژوهش آنها نقش تصاویر و ویژگی‌های به نمایش گذاشته شده در وبسایت‌ها و تاثیر آنها بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را واکاوی نمود. این پژوهش از حیث نوع محتوا (عکس) با دیگر پژوهش‌های این حوزه متفاوت و منحصر بفرد است.

در مقابل محتوای کاربران، محتوای شرکت‌های مسافرتی به عنوان محتوای تولید شده با هدف بازاریابی توصیف می‌شود، که «کلیه اطلاعات و محتوایی که به دلایل بازاریابی در وب سایت و رسانه‌های اجتماعی تولید و منتشر می‌شود» تعریف شده است (تسیاکالی^۳، ۲۰۱۸).

تمامی محتوای ارائه شده در فضای اینترنت، خواه توسط شرکت‌ها خواه کاربران، عموماً شامل متن، صدا، تصویر و ویدیو است (جنسن و همکاران^۴، ۲۰۰۷؛ کیم و همکاران^۵، ۲۰۱۰؛ ولک و لنارتز^۶، ۲۰۱۰) که با استفاده از نرم‌افزارهای مختلف مانند شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک)، اشتراک محتوای دیجیتال (یوتیوب)، کانال‌های خبری (خبر گوگل) و ایده‌پردازی (ایده‌های استارباکسی من^۷) منتشر می‌شود (دی گنگی و واسکو^۸، ۲۰۰۹). بدیهی است که فرایند تصمیم‌گیری پیش از سفر امروزه به شدت تحت تاثیر محتوای ارائه شده در اینترنت قرار دارد و می‌توان گفت بوجود آمدن بخش جدیدی از بازار گردشگری تحت عنوان «گردشگران مستقل» تا حد زیادی تحت تاثیر محتوای آنلاین بوده است که تصمیم‌گیری را برای گردشگران آسان ساخته است.

6. Valcke&Lenaerts, 2010
7. MyStarbucksIdea
8. Di Gangi&Wasko 2009
9. Mishra, 2010

1. Trip Advisor
2. Zhang, et. al., 2010
3. Tsiakali, K. (2018).
4. Jansen et al., 2007
5. Kim et al., 2010



انجام شده است، به طور کامل قابل تعمیم به تمام جامعه گردشگران نیست.

کنل و روشتونیز در سال ۲۰۱۵ در مطالعه خود دریافتند که در فرایند تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد و اقامتگاه، اغلب افراد به نظرات کاربران آنلاین مراجعه می‌کنند. آن‌ها تایید کردند که محتوای آنلاین (هم محتوای کاربران و هم محتوا با هدف بازاریابی) اصلی‌ترین منبع مورد استفاده توسط گردشگران بوده است (۷۱٪) تا از بین گزینه‌های مختلف، مقصد و اقامتگاه خود را انتخاب نمایند، که سهم محتواهای ویدیویی ۴۲٪ بوده است.

هر چند، برخی از پژوهش‌های این حوزه به «اعتماد» گردشگران به محتوای آنلاین به عنوان یک متغیر پرداخته‌اند (یو و همکاران، ۲۰۰۹؛ برونر و دیهوک، ۲۰۱۱؛ آکهورست^۶، ۲۰۰۸؛ پیج و پیت^۷، ۲۰۰۱؛ و سرمن^۸، ۲۰۰۶)، به نظر می‌رسد کمتر پژوهشی بطور کل نگر اعتماد گردشگران را به انواع محتوای آنلاین، هم به لحاظ منبع انتشار و هم نوع محتوا (متنی یا بصری)، در تصمیم‌گیری پیش از سفر مورد بررسی قرار داده است.

بورگس و همکاران^۹ (۲۰۰۹)، در مقاله خود تحت عنوان محتوای منتشر شده توسط کاربران در گردشگری بر این نکته تاکید می‌کنند که لازم است بررسی سطح اعتماد کاربران به محتوای آنلاین منتشر شده توسط گردشگران واقعی و بر اساس تجربیات واقعی مورد مطالعه قرار گیرد.

در نهایت، با توجه به پژوهش‌های انجام شده در حوزه تصمیم‌گیری گردشگران به کمک محتوای آنلاین، مولفه‌های جدول ۱، جهت استخراج سوالات پرسشنامه (جهت سنجش متغیر اعتماد به انواع محتوا) در تحقیق حاضر مورد استفاده قرار گرفت.

تجربه گذشته) یا خارجی (محیطی یا آنلاین) باشد. ورپلانکن و همکاران (۱۹۹۲)^۱، دریافتند که «نیاز به شناخت» (تمایل فرد به مشارکت و لذت بردن از فعالیت‌هایی که نیاز به تلاش دارند) با جستجوی اطلاعات خارجی همراه است که در دنیای امروز، این مرحله بیشتر در دنیای آنلاین و از طریق موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌شود. محمدی و همکاران در سال ۱۳۹۸، در مطالعه خود با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی گردشگران، بر کارکرد شبکه‌های اجتماعی در خصوص به اشتراک گذاشتن تجربیات ناشی از سفر تاکید کردند و اظهار داشتند که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به خروجی‌های مطلوبی از قبیل تبلیغات شفاهی مثبت شود.

پژوهشی که توسط سیدالی و همکاران در سال ۲۰۰۹ انجام گرفت نیز تایید کرد که ۸۰٪ از پاسخ‌دهندگان جامعه آماری‌اش که از بین گردشگران بوده‌اند، برای انتخاب اقامتگاه از محتوای دیگر کاربران استفاده کرده‌اند. همچنین کاکس و همکاران در سال ۲۰۰۹ اذعان داشتند که گردشگران محتوای آنلاین کاربران را در مورد مقصد و در هنگام انتخاب اقامتگاه مد نظر قرار می‌دهند. بر اساس پژوهش کاکس و همکاران در سال ۲۰۱۳، مهم‌ترین دلیل برای بازدید از شبکه‌های اجتماعی و دیگر جوامع آنلاین با هدف سفر و گردشگری، برای انتخاب مقصد و اقامتگاه بوده است (تقریباً ۸۰٪ کاربران).

پژوهش دیگری که تایید کرد: تصمیم‌گیری گردشگران برای اقامت قویا تحت تاثیر نظرات دیگر گردشگران است توسط یه و همکاران^۲ در سال ۲۰۱۱ انجام شد. همچنین، توسط چیپا و همکاران^۳ (۲۰۱۴) بررسی شد که چگونه محتوای کاربران بر انتخاب هتل توسط گردشگران تاثیر می‌گذارد، هر چند از آنجایی که این تحقیق در اسپانیا

6. Akehurst, 2008
7. Page and Pitt, 2011
8. Wasserman, 2006
9. Burgess et. al., 2009

1. Verplanken, Hazenberg, and Palenbwen, 1992
2. Ye, Law, Gu and Chen, 2011
3. Chiappa et. al., 2014
4. Yoo, Lee, Gretzel and Fesenmaier, 2009
5. Bronner & De Hoog 2011

جدول ۱. سوالات پرسشنامه و آیت‌های اندازه‌گیری شده بر اساس پژوهش‌های گذشته

متغیر	انواع محتوا بر اساس منبع انتشار	سوالات	پیشینه پژوهشی
اعتماد به محتوای آنلاین	محتوای تولید شده با هدف بازاریابی	• من برای تصمیم‌گیری در مورد مقصد یا اقامتگاه، به توضیحات منتشر شده در سایت آژانس‌ها و هتل‌ها اعتماد می‌کنم.	کنل و روشتون، ۲۰۱۵؛ گرتزل، ۲۰۰۷
		• من برای تصمیم‌گیری در مورد مقصد یا اقامتگاه، به محتوای تصویری (عکس) منتشر شده در سایت آژانس‌ها و هتل‌ها اعتماد می‌کنم.	کنل و روشتون، ۲۰۱۵؛ استیچنکوف و ژان، ۲۰۱۳؛ کیم، ۲۰۱۰؛ والک و لنیرت، ۲۰۱۰
		• من برای تصمیم‌گیری در مورد مقصد یا اقامتگاه، به محتوای تصویری (ویدیو) منتشر شده در سایت آژانس‌ها و هتل‌ها اعتماد می‌کنم.	کیم، ۲۰۱۰؛ والک و لنیرت، ۲۰۱۰
		• من برای تصمیم‌گیری در مورد مقصد یا اقامتگاه، به محتوای تصویری متنی (نظرات) گردشگران در سایت آژانس‌ها اعتماد می‌کنم.	کاکس و همکاران، ۲۰۰۷
		• من برای تصمیم‌گیری در مورد مقصد یا اقامتگاه، به محتوای منتشر شده در بلاگ‌های گردشگری مراجعه می‌کنم.	کاکس و همکاران، ۲۰۰۷
محتوای تولید شده توسط کاربران		• من برای تصمیم‌گیری در مورد مقصد یا اقامتگاه، به محتوای تصویری متنی (نظرات) گردشگران در تریپ ادوایزر اعتماد می‌کنم.	کنل و روشتون، ۲۰۱۵؛ گرتزل، ۲۰۰۷
		• من برای تصمیم‌گیری در مورد مقصد یا اقامتگاه، به محتوای تصویری (عکس) گردشگران دیگر اعتماد می‌کنم.	کنل و روشتون، ۲۰۱۵
		• من برای تصمیم‌گیری در مورد مقصد یا اقامتگاه، به محتوای تصویری (فیلم) گردشگران دیگر اعتماد می‌کنم.	کنل و روشتون، ۲۰۱۵
اعتماد به محتوای غیر آنلاین		• من برای تصمیم‌گیری در مورد مقصد یا اقامتگاه، به توصیه‌های شفاهی دوستان و آشنایان اعتماد می‌کنم.	کاکس و همکاران، ۲۰۰۷

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر



۱,۲ فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، جهت بررسی اعتماد گردشگران مستقل به انواع محتوا، چهار فرضیه مطرح شد.

H1: میانگین اعتماد گردشگران زن و مرد در اعتماد به محتوای منتشر شده توسط گردشگران دیگر (UGC) متفاوت است.

H2: میانگین اعتماد گردشگران زن و مرد در اعتماد به محتوای منتشر شده با هدف بازاریابی (MGC) متفاوت است.

H3: میزان اعتماد گردشگران مستقل به انواع محتوای آنلاین (ریویو، عکس و ویدیو) متفاوت است.

H4: میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی بر میزان اعتماد آنها به محتوای گردشگران دیگر موثر است.

۲ روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ روش تجزیه و تحلیل از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. جهت بررسی سوالات و فرضیه‌های تحقیق در خصوص سنجش اعتماد کاربران به انواع محتوای آنلاین، نظرسنجی بین کاربران شبکه‌های اجتماعی و به صورت اینترنتی گرفته است. طراحی پرسشنامه بر اساس پژوهش‌های گذشته، بویژه کنل و روشتون، ۲۰۱۵ بوده و سوالات با توجه به مطالعات پیشین در زمینه تصمیم‌گیری گردشگران و نیز اهداف تحقیق حاضر، تعدیل شده است. پرسشنامه شامل سه بخش است؛ بخش اول اطلاعات دموگرافیک شامل سن، جنسیت و میزان تحصیلات افراد؛ بخش دوم سوالاتی راجع به میزان اعتماد کاربران به انواع محتوا در هنگام تصمیم‌گیری برای مقصد و اقامتگاه بوده (جدول ۱) و بخش سوم شامل میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به طور کلی و نه فقط برای سفر شامل خواندن یا انتشار اطلاعات، به منظور پاسخگویی به فرضیات تحقیق می‌باشد.

از آنجایی که جامعه آماری کسانی بوده‌اند که در یک سال گذشته سفری به صورت کاملاً مستقل با برنامه‌ریزی

شخصی داشته‌اند و شناسایی افراد نمونه به راحتی امکان‌پذیر نبوده، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی در بین کاربران آنلاین استفاده شده است، کاربرانی که به گفته خودشان معمولاً سفر خود را از طریق اینترنت برنامه‌ریزی می‌کنند. پس از تهیه پرسشنامه آنلاین به زبان انگلیسی، لینک پرسشنامه در توئیتر، اینستاگرام و فیسبوک به اشتراک گذاشته شد و برای بلاگرهای حوزه گردشگری و طبیعت‌گردی نیز مستقیماً ارسال شد. در مرحله پیمایش، از پاسخ‌دهندگان درخواست شد که چنانچه با افرادی که به این سبک سفر می‌کنند آشنایی دارند، پرسشنامه را برای آن‌ها ارسال نمایند.

پس از ۴۵ روز، از اواسط آذر ماه تا بهمن ۱۳۹۸، تعداد ۴۱۵ پرسشنامه پاسخ داده شد که ۳۴۵ پرسشنامه برای تحلیل معتبر بود؛ زیرا سوال اول پرسشنامه به عنوان فیلتر این بوده که آیا در طول ۱۲ ماه گذشته به صورت کاملاً مستقل با برنامه‌ریزی شخصی داشته‌اند یا خیر. از بین پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه ۱۵۸ نفر مرد و ۱۸۷ نفر زن بودند. داده‌های آماری توصیفی در جدول (۲) قابل مشاهده است. ملیت این پاسخ‌دهندگان از هشت کشور ایران، آلمان، ترکیه، چین، ایرلند، فرانسه، ایتالیا و روسیه بوده است. ۵۹/۴٪ از پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که اینترنت منبع اصلی آن‌ها جهت دریافت اطلاعات در خصوص تصمیم‌گیری پیش از سفر بوده است. ۳۱/۳٪ نیز گفته‌اند که برخی اطلاعات را از طریق اینترنت دریافت کرده‌اند و تنها ۹/۳٪ گفته‌اند که به ندرت از اینترنت برای دریافت اطلاعات مقصد و اقامت در سفر خود استفاده می‌کنند.

در خصوص انواع مختلف اطلاعاتی که از طریق اینترنت قابل دسترسی است، ۴۳/۵٪ از پاسخ‌دهندگان اعلام نموده‌اند که از دید آن‌ها، نظرات مسافران بیشترین اهمیت را دارد. همچنین ۳۲/۵٪ و ۱۰/۷٪ از پاسخ‌دهندگان بیشترین اهمیت را به ترتیب برای ویدیوها و عکس‌های مسافران قائل بوده‌اند. در این میان، تنها ۴/۳٪ از پاسخ‌دهندگان اعلام نموده‌اند که تبلیغات سایت‌های گردشگری بیشترین تاثیر را در انتخاب آن‌ها دارد.

۳ یافته‌های توصیفی

جدول ۲. اطلاعات جمعیت شناختی

مشخصات	تعداد	درصد	مشخصات	تعداد	درصد
جنسیت زن	۱۸۷	۵۴/۲	ملیت ایرانی	۱۷۰	۴۹/۳
مرد	۱۵۸	۴۵/۸	آلمانی	۲	۰/۲
سن ۲۴-۲۰	۱۲	۳/۵	ترکیه‌ای	۵۳	۱۵/۴
۲۹-۲۵	۱۲۲	۳۵/۴	ایرلندی	۲۷	۷/۸
۳۴-۳۰	۱۸۶	۵۳/۹	فرانسوی	۸	۲/۳
۳۹-۳۵	۲۵	۷/۲	چینی	۶۰	۱۷/۴
تحصیلات دیپلم	۲۷	۷/۸	ایتالیایی	۷	۰/۲
لیسانس	۱۱۸	۳۴/۲	روس	۱۸	۵/۲
فوق لیسانس	۱۹۰	۵۵/۱			
دکتر	۱۰	۲/۹			

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

۳/۱ آزمون نرمال بودن داده‌ها

با توجه به جدول فوق، نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نمی‌باشد ($P < 0.05$). بنابراین در محاسبات از روش‌های آماری ناپارامتریک استفاده می‌شود.

جهت سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌شود. این آزمون راهنمای نویسندگان در مورد استفاده از آزمون پارامتریک و ناپارامتریک خواهد بود.

۳/۲ تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

۳/۲/۱ فرضیه اول

H₀: میانگین اعتماد گردشگران زن و مرد در اعتماد به محتوای منتشر شده توسط گردشگران دیگر (UGC) متفاوت نیست.

H₁: میانگین اعتماد گردشگران زن و مرد در اعتماد به محتوای منتشر شده توسط گردشگران دیگر (UGC) متفاوت است.

این فرضیه به مقایسه و بررسی اعتماد به محتوای منتشر شده توسط گردشگران دیگر در دو گروه زنان و مردان می‌پردازد. با توجه به دو گروه مستقل انتخاب شده که دو وضعیتی محسوب می‌شوند (زنان و مردان) و نیز

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیرها	مقدار آزمون	سطح معناداری
محتوای منتشر شده کاربران	۳/۱۰۱	۰/۰۰۰
محتوای منتشر شده با هدف بازاریابی	۳/۳۳۳	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر



H1: میانگین اعتماد گردشگران زن و مرد در اعتماد به محتوای منتشر شده با هدف بازاریابی (MGC) متفاوت است.

این فرضیه به مقایسه و بررسی اعتماد به محتوای منتشر شده توسط شرکتها (با هدف بازاریابی) در دو گروه زنان و مردان می‌پردازد. با توجه به دو گروه مستقل انتخاب شده که دو وضعیتی محسوب می‌شوند (زنان و مردان) و نیز عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها، برای بررسی این فرضیه از آزمون یومن ویتنی استفاده می‌شود.

جدول ۶. مقایسه میانگین اعتماد گردشگران به محتوای گردشگراندیگر بر اساس جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین رتبه ^۴	مجموع رتبه‌ها
مرد	۱۵۸	۱۷۵/۱۲	۲۷۶۶۹
زن	۱۸۷	۱۷۱/۲۱	۳۲۰۱۶
مجموع	۳۴۵		

جدول ۷. نتایج تحلیل یومن ویتنی - اعتماد به محتوای آنلاین با هدف بازاریابی

محتوای گردشگران	یومن ویتنی
یومن ویتنی	۱۴۴۴۰
ویلکاکسن	۳۲۰۲۰
آماره آزمون	-۰/۳۶۷
سطح معناداری	۰/۷۱۴

نتیجه آزمون یومن ویتنی نشان می‌دهد که تفاوت بین اعتماد به محتوای آنلاین با هدف بازاریابی در هر دو گردشگران زن و مرد (Sig=۰/۷۱۴) معنی‌دار نیست. بنابراین، فرضیه فوق مبنی بر تفاوت بین اعتماد به محتوای آنلاین در بین گردشگران زن و مرد با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. به این معنی که بین اعتماد زنان و مردان به

عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها، برای بررسی این فرضیه از آزمون یومن ویتنی استفاده می‌شود.

جدول ۴. مقایسه میانگین اعتماد گردشگران به محتوای گردشگراندیگر بر اساس جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین رتبه ^۱	مجموع رتبه‌ها
مرد	۱۵۸	۱۹۲/۳۲	۳۰۳۸۶
زن	۱۸۷	۱۵۶/۶۸	۲۹۲۹۹
مجموع	۳۴۵		

جدول ۵. نتایج تحلیل یومن ویتنی - اعتماد به محتوای گردشگران دیگر

محتوای گردشگران	یومن ویتنی ^۲	ویلکاکسن ^۳	آماره آزمون	سطح معناداری
یومن ویتنی ^۲	۱۱۷۲۰			
ویلکاکسن ^۳	۲۹۳۰۰			
آماره آزمون	-۳/۳۳۸			
سطح معناداری	۰/۰۰۱			

نتیجه آزمون یومن ویتنی نشان می‌دهد که تفاوت بین اعتماد به محتوای منتشر شده توسط کاربران (و نه محتوای شرکتها) در هر دو گردشگران زن و مرد (Sig=۰/۰۰۱) معنی‌دار است. بنابراین، فرضیه فوق مبنی بر تفاوت بین اعتماد به محتوای آنلاین در بین گردشگران زن و مرد با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود. با توجه به نتایج این آزمون، میزان اعتماد به این نوع محتوای آنلاین در تصمیم‌گیری پیش از سفر، در بین مردان بیشتر از زنان است.

۳،۲،۲ فرضیه دوم

H۰: میانگین اعتماد گردشگران زن و مرد در اعتماد به محتوای منتشر شده با هدف بازاریابی (MGC) متفاوت نیست.

³ Wilcoxon
⁴ Mean Rank

¹ Mean Rank
² U Mann-Whitney

همچنین، با توجه به نتایج جدول (۹)، سطح معناداری ۰/۰۰۰ یا همان $P < 0/05$ نشان می‌دهد که میانگین اعتماد گردشگران مستقل به انواع محتوای آنلاین (ریویو، عکس و ویدیو) متفاوت است؛ بنابراین، H_1 در فرضیه سوم تایید می‌شود.

۳,۲,۴ فرضیه چهارم

H_0 : میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی بر میزان اعتماد آنها به محتوای کاربران موثر نیست.

H_1 : میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی بر میزان اعتماد آنها به محتوای کاربران موثر است.

جهت سنجش رابطه میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی با اعتماد آنها به محتوای آنلاین، از آزمون همبستگی اسپیرمن (برای داده‌های ناپارمتریک) استفاده می‌شود، که شرح نتایج این آزمون در مورد کل شبکه‌های اجتماعی و نیز به تفکیک هر شبکه در جدول شماره ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰. تاثیر میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد گردشگران به محتوای آنلاین

متغیر	سوالات	آماره آزمون اسپیرمن	سطح معناداری
میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی (شامل تمام موارد زیر)	۰/۰۹۷	۰/۰۰۲
اجتماعی	فیسبوک	۰/۱۴۴	۰/۰۰۷
	تویتر	-۰/۱۹۴	۰/۷۸۷
	اینستاگرام	۰/۱۶۸	۰/۰۰۲
	تریپ ادوایزر	۰/۱۱۵	۰/۰۱۷
	یوتیوب	۰/۲۲۶	۰/۰۰۰
	بلاگ‌های گردشگری	۰/۰۷۶	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

محتوایی که در سایت شرکت‌های گردشگری منتشر می‌شود، تفاوت معناداری وجود ندارد.

۳,۲,۳ فرضیه سوم

H_0 : میانگین اعتماد گردشگران مستقل به انواع محتوای آنلاین (ریویو، عکس و ویدیو) متفاوت نیست.

H_1 : میانگین اعتماد گردشگران مستقل به انواع محتوای آنلاین (ریویو، عکس و ویدیو) متفاوت است.

این فرضیه به مقایسه میانگین اعتماد گردشگران مستقل به انواع محتوا شامل نظرات کاربران، عکس و فیلم می‌پردازد. با توجه به ناپارمتریک بودن داده‌ها، برای مقایسه میانگین اعتماد گردشگران به این سه گروه از محتوای آنلاین و رتبه‌بندی آن‌ها از آزمون فریدمن استفاده می‌شود.

جدول ۸. رتبه‌بندی اعتماد گردشگران انواع محتوای آنلاین

میانگین رتبه	
۲/۳۴	نظرات کاربران
۱/۵۹	عکس
۲/۰۷	ویدئو

مقایسه میانگین اعتماد گردشگران به انواع محتوا نشان می‌دهد که بالاترین میانگین (۲,۳۴) متعلق به نظرات متنی دیگر گردشگران و پایین‌ترین میانگین (۱,۵۹) متعلق به عکس‌های منتشر شده توسط دیگر گردشگران است. بنابراین، گردشگران در تصمیم‌گیری پیش از سفر، به ترتیب به نظرات دیگر گردشگران، سپس به ویدیوها و در آخر به عکس‌هایی که توسط آن‌ها منتشر می‌شود، اعتماد می‌کنند.

جدول ۹. نتایج آزمون فریدمن

۳۴۵	تعداد
۱۱۸/۱۲۶	کای اسکوئر
۲	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری



مدیریت مقاصد و هتلداری می‌توانند در جذب گردشگران مرد به ویژه در بخش‌های گردشگری ماجراجویانه یا با اهداف خاص از این یافته استفاده نمایند. همچنین می‌توانند با اعمال استراتژی‌های خاص، اعتماد گردشگران زن را نسبت به این نوع محتوا افزایش دهند.

فرضیه دوم تحت عنوان « میانگین اعتماد گردشگران زن و مرد در اعتماد به محتوای منتشر شده با هدف بازاریابی (MGC) متفاوت است» نیز، مورد آزمون قرار گرفت و نتایج نشان داد که بین اعتماد گردشگران زن و مرد در اعتماد به محتوای منتشر شده از سوی شرکت‌ها تفاوتی وجود ندارد و بنابراین، این فرضیه رد شد. در بین پژوهش‌های گذشته، کنل و روشتون (۲۰۱۵) بر اهمیت اعتماد گردشگران به محتوای منتشر شده از سوی شرکت‌ها تاکید کرده و به نتیجه مشابهی در مورد اعتماد کاربران به این نوع محتوا فارغ از جنسیت رسیدند؛ اما آنها بر این باورند که این نوع محتوا باید با تجربیاتی که گردشگران به اشتراک می‌گذارند همراستا بوده و به معنای دقیق‌تر صادقانه باشد. اهمیت این یافته از این جهت است که گردشگران زن و مرد به یک اندازه به این نوع محتوا توجه دارند و بنابراین بخش‌های مختلف گردشگری باید محتوایی تولید و منتشر کنند که صادقانه و به گونه‌ای مکمل محتوای کاربران باشد.

فرضیه سوم تحت عنوان «میانگین اعتماد گردشگران مستقل به انواع محتوای آنلاین (ریویو، عکس و ویدیو) متفاوت است» پس از آزمون تایید شد. نتایج این آزمون حقایق جالبی را در مورد اعتماد گردشگران مستقل به انواع محتوا آشکار ساخت. بر اساس نتایج به دست آمده، گردشگران در تصمیم‌گیری پیش از سفر خود در هنگام جستجوی اینترنتی اول به نظرات منتشر شده از سوی دیگر کاربران، سپس به ویدیوها و در آخر به عکس‌های منتشر شده از سوی آنها اعتماد کرده و در برنامه‌ریزی سفر خود از این محتوا بهره می‌گیرند. این یافته نیز با نتایج پژوهش گرتزل و یو (۲۰۰۸)؛ سنکال و نانتل^۲ (۲۰۰۴)؛ گرتزل (۲۰۰۷)، فیلیری و مک لی^۳ (۲۰۱۴) که نظرات کاربران را در انتخاب اقامتگاه موثر دانسته‌اند و نیز پژوهش باردا و بیلگیهان^۴ (۲۰۱۳) که بر نقش اینترنت در به اشتراک گذاشتن تجربیات سفر تاکید داشته‌اند، همسواست. در

بر اساس نتایج جدول فوق، ضریب همبستگی بین میزان استفاده عمومی افراد از شبکه‌های اجتماعی با میزان اعتماد آنها به محتوای آنلاین در هنگام تصمیم‌گیری پیش از سفر، ۰/۹۷ است. این ضریب همبستگی نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه همبستگی مثبت بسیار قوی وجود دارد؛ یعنی هرچه استفاده روزمره افراد از شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد، در هنگام تصمیم‌گیری برای سفر بیشتر به محتوای آنلاین، خواه محتوای کاربران یا محتوای بازاریابی، اعتماد می‌کنند. همچنین، با توجه به میزان Sig یا همان سطح معناداری، مشاهده می‌شود که رابطه این دو متغیر معنادار می‌باشد. بنابراین، H1 در فرضیه چهارم نیز پذیرفته می‌شود.

۴ بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی اعتماد گردشگرانی که به صورت مستقل سفر می‌کنند به محتوای آنلاین در فضای دیجیتال انجام شد و در پی آن بوده است تا بدانند دیدگاه گردشگران در این مورد چیست و آنها تا چه حد در برنامه‌ریزی پیش از سفر خود به محتوای آنلاین اعتماد می‌کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در بین گردشگران مستقل، مردان بیش از زنان بر اساس محتوای دیگر کاربران تصمیم‌گیری‌های پیش از سفر خود را انجام می‌دهند و این تصمیم‌گیری اغلب بر مبنای نظرات و نوشته‌هایی است که دیگر گردشگران از تجربیات خود به اشتراک گذاشته‌اند. همچنین، نتایج پژوهش نشان می‌دهد: میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی، بر میزان اعتماد آنها نسبت به محتوای منتشر شده تاثیر می‌گذارد.

فرضیه اول تحت عنوان « میانگین اعتماد گردشگران زن و مرد در اعتماد به محتوای منتشر شده توسط گردشگران دیگر (UGC) متفاوت است» مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد. به این معنا که میزان اعتماد به محتوای منتشر شده از سوی دیگر کاربران در زنان و مردان متفاوت بوده و گردشگران مرد در تصمیم‌گیری پیش از سفر بیشتر به این نوع محتوا اعتماد می‌کنند. نتایج این بخش با یافته پژوهش فوتیس و همکاران^۱ (۲۰۱۲) همسو می‌باشد و فعالان و مدیران گردشگری و بخش‌هایی مانند برندینگ

³ Filieri & McLeay, 2014

⁴ Barreda & Bilgihan, 2013

¹ Fotiset. al., 2012

² Senecal, & Nantel, 2004

از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، در تصمیم‌گیری پیش از سفر نیز بیشتر به تجربیات دیگر کاربران اعتماد کرده و بر آن اساس سفر خود را برنامه‌ریزی می‌نمایند. همچنین، سطح معناداری این آزمون برای چند شبکه اجتماعی بصورت جداگانه حاکی از محبوبیت بلاگ‌های گردشگری، یوتیوب، اینستاگرام، فیسبوک، و تریپ ادوایزر بوده و تنها شبکه اجتماعی که میزان استفاده از آن با اعتماد گردشگر معناداری خاصی را نشان نمی‌دهد توئیتر است.

نتایج حاضر می‌تواند راهنمای فعالان بخش‌های مختلف گردشگری در حوزه دیجیتال، به ویژه مقصد و اقامتگاه باشد. کسب و کارهای گردشگری می‌توانند از با پیش‌بینی نیازهای بازار دیجیتال درک بیشتر این بخش از بازار سهم بیشتری از بازار گردشگران مستقل را به خود اختصاص دهند.

مورد محتوای تصویری نیز، پژوهش استپ چنکوا و ژان^۱ (۲۰۱۳) پیشتر بر اهمیت این انتشار عکس‌های منتشر شده از سوی گردشگران در شبکه‌های اجتماعی تاکید کرده بود. این یافته می‌تواند راهنمای کاملی برای برندینگ دیجیتال بخش‌های مختلف گردشگری بویژه اقامتگاه‌های بخش گردشگری پایدار مانند بوم کلبه‌ها باشد تا بتواند به صورتی موثر، باترغیب مهمانان بهانتشار محتوای مناسب و با حداقل هزینه، اعتماد گردشگران مستقل را جذب نماید.

و در نهایت فرضیه چهارم با عنوان « میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی بر میزان اعتماد آنها به محتوای کاربران موثر است » نیز مورد آزمون قرار گرفت و تایید شد. بر اساس نتایج این آزمون، میزان استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی بر میزان اعتماد آنها به محتوای آنلاین تاثیر مثبت دارد و هر چه افراد در زندگی روزمره خود بیشتر

منابع

منابع فارسی

محمدی، مصطفی، اسدی، شکوفه، خاطری، سپیده. (۱۳۹۸). نقش شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی گردشگران، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۸، ص ۱۱۲ - ۸۹

منابع لاتین

Akehurst, G. (2008). What do we really know about services?. *Service Business*, 2(1), 1-15.

Arrigara, M., & Levina, N. (2008). Social dynamics in online cultural fields. *ICIS 2008 Proceedings*, 120.

Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why,

where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Bultjens, J. (2009, June). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and

¹ Stepchenkova & Zhan, 2013



- concerns of online consumers. In *ECIS* (pp. 417-429).
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6).
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buutlejens, J. (2009). Consumer generated web based marketing. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
- Del Chiappa, G., Alarcón-Del-Amo, M. D. C., & Lorenzo-Romero, C. (2016). Internet and user-generated content versus high street travel agencies: A latent gold segmentation in the context of Italy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 197-217.
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2009). The co-creation of value: Exploring user engagement in user-generated content websites. Proceedings of JAIS theory development workshop. sprouts: working papers on information systems, 9, No. 50, pp. 9-50.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process* (pp. 13-24). Springer-Verlag.
- Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews.
- Jensen, C. S., Vicente, C. R., & Wind, R. (2009). User-generated content: The case for mobile services. *Computer*, 41(12), 116-118.
- Kim, I. K. (2010). Applying content analysis to web-based content. *Journal of Computing and Information Technology*, 18(4), 369-375.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International Editions.
- Kennell, S., & Rushton, A. M. (2015). User-generated content (UGC) in pleasure travel decision-making. *Academy of Marketing Conference: The Magic in Marketing*, (pp. 77-92).
- Mishra, A. A. (2010). Consumer decision-making styles and young-adult consumers: An Indian exploration. *Management & Marketing-Craiova*, (2), 229-246.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor. *Information and communication technologies in tourism*, 47-58.
- O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Page, K. L., & Pitt, L. (2011). Web 2.0, social media, and creative consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), i-iii.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
- Sidali, K. L., Schulze, H., & Spiller, A. (2009). The impact of online reviews on the choice of holiday accommodations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, 87-98.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism management*, 36, 590-601.
- Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content:



Personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 946-972.

Verplanken, B., Hazenberg, P. T., & Palenewen, G. R. (1992). Need for cognition and external information search effort. *Journal of Research in Personality*, 26(2), 128-136.

Wasserman, T. (2006). Consumers don't trust blogs. *Brandweek*, 47(31), 10.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.

Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in travel-related consumer generated media. *Information and communication technologies in tourism 2009*, 49-59.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.

Zhang, X. L., Xu, Z. J., Zhang, Z. H., & Zheng, W. (2010). Exploitation Countermeasures Of Coastal Wetland Ecotourism In Jiaozhou Bay [J]. *Hubei Agricultural Sciences*, 6.

