

فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۶، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰، شماره پیاپی ۱۰۳

B. Ranjbarian
M. Jalilvand
S.Fathi

بهرام رنجبریان، دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان
محمدرضا جلیوند، دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان
سعید فتحی، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان

E-mail: mrjd_reza2006@yahoo.com

شماره مقاله: ۸۳۶

شماره صفحه پیاپی ۱۷۵۴۷-۱۷۵۶۷

تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان

چکیده

تبلیغات شفاهی به یک ابزار تبلیغی قدرتمند و یک منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذار بر نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کننده بدل گشته است. بویژه در حوزه خدمات که کیفیت باورهای مصرف‌کننده نقش مهمی در انتخاب آنها ایفا می‌کند. تبلیغات شفاهی در صنعت گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار است چون محصولات ناملموس را نمی‌توان قبل از مصرف آنها به راحتی بررسی نمود. تحقیق حاضر میزان استفاده گردشگران از تبلیغات شفاهی را مورد بررسی قرار داده است. برای آزمون فرضیه‌ها، از آزمون t تک نمونه‌ای، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل رگرسیون استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگران سفر کرده به اصفهان از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر استفاده کرده‌اند. با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی آن، می‌تواند مزایای رقابتی قابل ملاحظه‌ای برای مدیران مقصد گردشگری به ارمغان آورد و منجر به جذب هرچه بیشتر گردشگران بالقوه گردد.

واژه‌های کلیدی: گردشگر، تبلیغات شفاهی، خبرگی استنباط شده، شباهت استنباط شده، ریسک استنباط شده، اصفهان

مقدمه

گردشگری از اهمیت بالایی در اقتصاد جهانی برخوردار است و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی برای کشورها می‌باشد؛ به طوری که بخش بزرگی از برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است. با رشد و توسعه این صنعت، تجارت و رقابت در آن نیز گسترش یافته است. بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۰۸ تعداد گردشگران در سرتاسر جهان بالغ بر ۹۲۲ میلیون نفر و درآمد حاصل از این جریان گردشگری، ۹۴۴ میلیارد دلار بوده است که این مبلغ حدود ۳۰ درصد کل صادرات خدمات در جهان را تشکیل می‌دهد. بیشتر اینکه ۹/۳ درصد GDP جهانی توسط صنعت گردشگری محاسبه شده است. این صنعت ۲۱۵ میلیون شغل را در سرتاسر دنیا ایجاد نموده که حدود ۷/۴ درصد کل اشتغال جهانی را شامل می‌شود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۹). در قرن بیست و یکم پیشرفت‌های فناوری موجب شده که اوقات فراغت مردم بیشتر شود و ثروتشان افزون گردد و زمان بیشتری را صرف تفریح و سفر نمایند. در واقع نیمه دوم قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد. برای موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگرپذیری، مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری باشند. زیرا در بهره‌برداری بهینه از مزایای صنعت گردشگری لازم است زمینه ورود گردشگران خارجی به آن سرزمین فراهم شود. چرا که گردشگری داخلی تنها جریان عوامل در داخل کشور بوده و چیزی به این جامعه نخواهد افزود، هر چند این نوع گردشگری هم حائز اهمیت است (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۵، ۱۸). اصولاً گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری نیازمند اطلاعاتی در خصوص مقصد می‌باشند. آنها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... جمع‌آوری می‌کنند. اگر چه منابع مذکور اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگر قرار می‌دهد، اما گردشگران ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از

اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (سیلورمن^۱، ۱۹۹۷، ۱۵). با توجه به اینکه این افراد ذینفع نیستند، بیشتر مورد توجه خاص گردشگران هستند. شایان ذکر است که گردشگران منبع اطلاعات خود را بر اساس دانش، تخصص و قابلیت اعتماد آنها انتخاب می کنند. اطلاعات این منابع، تأثیر بیشتری بر تصمیم او در مورد انتخاب مقصد گردشگری خواهد داشت. این تحقیق به بررسی تأثیر ارتباطات چهره به چهره ی تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اطلاعاتی گردشگران بر تصمیم آنها جهت انتخاب مقصد گردشگری و عواملی که اثربخشی آن را تحت تأثیر قرار می دهند (ویژگی های منبع اطلاعات و ریسک استنباط شده گردشگر) می پردازد.

مبانی نظری پژوهش

همانند بسیاری تصمیمات در مورد محصولات مصرفی، برای انتخاب یک مقصد گردشگری و تصمیم گیری های در محل مانند انتخاب مکان های اسکان، حمل و نقل، فعالیت ها و گردش ها، کسب اطلاعات ضروری می باشد (گورسوی و چن^۲، ۲۰۰۰، ۵۸۶). محققان فرآیندی سه مرحله ای را برای جستجوی اطلاعات ارائه کرده اند که شامل نیاز برای سفر تفریحی (شناخت مسأله)، جستجوی اطلاعات برای یک مقصد و انتخاب های مرتبط و ارزیابی گزینه های انتخابی مقصد می باشد. شناسایی نیاز یا مسأله مرحله اول فرآیند جستجو است که به طور تئوریک، رفتار جستجوی اطلاعات افراد را هدایت می کند و بر اساس دانش جمع آوری شده از تجربیات گذشته یا ذهنیات قبلی است. افرادی که با این سطح دانش (دانش گذشته خود) ارضا نمی شوند، به جستجوی بیرونی برای کسب اطلاعات جدید می پردازند (کرستتر و چو^۳، ۲۰۰۴، ۹۷۲). جستجوی اطلاعات، برانگیخته شدن برای

¹ Silverman

² Gursoy&Chen

³ Kerstetter & Cho

فعال‌سازی دانش ذخیره‌شده در ذهن (جستجوی درونی) یا کسب اطلاعات از محیط (جستجوی بیرونی) است. هنگامی که جستجوی درونی اطلاعات کافی را برای تصمیم سفر فراهم می‌آورد، نیازی به جستجوی بیرونی احساس نمی‌شود (گورسوی و چن، ۲۰۰۰، ۵۸۴). هنگامی که جستجوی درونی اطلاعات ناکافی باشد، گردشگران به جمع‌آوری اطلاعات اضافی از منابع بیرونی روی می‌آورند. گردشگران تمایل دارند از چهار منبع اطلاعات بیرونی هنگام برنامه‌ریزی سفرهای خود استفاده کنند: ۱) بستگان، دوستان و آشنایان ۲) ادبیات خاص مقصد ۳) رسانه‌ها و ۴) مشاوران گردشگری. در طی کسب اطلاعات است که بازاریابان می‌توانند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند (گورسوی و مک کلری^۴، ۲۰۰۴، ۳۶۲). بازاریابان برای متقاعد کردن مشتریان تلاش فراوانی می‌کنند، اما گاهی از این واقعیت غافل می‌مانند که گفتگوی مشتریان با یکدیگر، بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را در پی خواهد داشت (براین و لیلین^۵، ۲۰۰۸، ۱۵۳). تبلیغات شفاهی، گفتگو در مورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند. این گفتگوها می‌تواند به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا فقط توصیه‌ها و پیشنهادات یک‌طرفه باشد. اما نکته اصلی این است که این گفتگوها در میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند (سویینی و همکاران^۶، ۲۰۰۷، ۳۴۵). احتمال واکنش مصرف‌کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به یک پیام بازرگانی است و این واکنش صرفاً منحصر به جمع‌آوری اطلاعات نیست بلکه اغلب به خرید محصول می‌انجامد (سیلورمن، ۲۰۰۱، ۳۲). مصرف‌کنندگان به اعتبار نظرات دوستان، خانواده و آشنایان اعتماد می‌کنند، چون این

⁴ Gursoy & Mcclery

⁵ Bruyn & Lilien

⁶ Sweeny et al.

نظرات خالصانه و فاقد هرگونه تعصب و جهت‌گیری است (پودوشن^۷، ۲۰۰۸، ۲۱۴). قدرت تأثیرگذاری توصیه دیگران از سه عامل کلیدی نشأت می‌گیرد: اول، چگونگی ارتباطات عامل مهمی در تبلیغات شفاهی است. بسیاری از بحث‌هایی که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد به ایجاد حمایت از سوی آنها جهت انجام رفتارهای خاصی منجر می‌شود. دوم، برخلاف جریان ارتباطات یکطرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات شفاهی مشتری، یک جریان دوطرفه را به خدمت می‌گیرد. قدرت جریان ارتباطی دوطرفه از این واقعیت نشأت می‌گیرد که فرد می‌تواند سؤالاتی بپرسد، توضیحاتی دریافت کند و نتایج سودمند را پی‌گیری کند. سوم، تبلیغات شفاهی مشتری از ویژگی تجربه نیابتی^۸ برخوردار است، یعنی افرادی که درباره محصولات و خدمات با یکدیگر صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند (ویلکلی^۹، ۱۹۹۰، ۶۷۴). تبلیغات شفاهی، در مراحل پایانی فرآیند خرید حائز اهمیت بیشتری است، چون موجب اطمینان خاطر مصرف‌کننده می‌شود (واکر^{۱۰}، ۱۹۹۵، ۳۹). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر اینکه، ۹۰ درصد از افراد به محصولات یا خدماتی که توسط یکی از اعضای خانواده، دوستان یا همکاران تأیید شود، اعتماد می‌کنند چون مطمئن هستند آنها منافی در این میان ندارند (آلیر^{۱۱}، ۲۰۰۷، ۵۴۷). جالب اینکه حتی در عصر کامپیوتر و اینترنت، هنوز افراد دوست دارند شخصاً با هم صحبت کنند؛ ۸۰ درصد مکالمات تبلیغات شفاهی به صورت مکالمه زنده رخ می‌دهد و ۲۰ درصد این مکالمات به صورت روی خط^{۱۲} است (بالتر و باتمن^{۱۳}، ۲۰۰۵، ۸). نکته حائز اهمیت این است که ویژگی‌های منبع اطلاعات،

7 Podoshen

8 Vicarious trial

9 Wilkie

10 Walker

11 Alire

12 On-line

13 Balter & Butman

میزان تأثیر تبلیغات شفاهی را تعیین می‌کند (کریستین و تاکس^{۱۴}، ۲۰۰۰، ۱۸۸). منبع اطلاعات باید حائز اعتبار، جذابیت جسمانی، خوشایند بودن، معنادار بودن و شباهت باشد (اردستانی، ۱۳۸۱، ۱۲۶؛ ونگنهم و باین^{۱۵}، ۲۰۰۴، ۱۱۷۵؛ گلداسمیت و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۰، ۴۴). خبرگی و قابل اعتماد بودن منبع، دو ویژگی اصلی اعتبار منبع به شمار می‌آیند. در این تحقیق بر دو ویژگی خبرگی و شباهت تمرکز شده است. افراد خبره توانایی انجام موفقیت‌آمیز وظایف مرتبط با محصول را دارند (اوهانیان^{۱۷}، ۱۹۹۰، ۴۱). آنها سطوح بالایی از دانش عینی در مورد محصول را دارا می‌باشند که نشأت گرفته از علاقه مستمر آنها به طبقه محصول است. دلمشغولی پایدار نسبت به طبقه محصول منجر به تکرار تجربه در مورد محصول می‌شود. این امر دانش روزافزون و آشنایی با محصول را به ارمغان می‌آورد؛ این نیز به نوبه خود توانایی آنها را در بازشناسی صحیح محصولات و خدمات جهت تصمیم‌گیری بهینه توسعه می‌دهد (آلبا و هوچینسن^{۱۸}، ۲۰۰۰، ۱۳۹). توانایی تشخیص^{۱۹} افراد خبره که به آشنایی عمیق آنها در خصوص یک طبقه از محصول اشاره دارد، آنها را قادر می‌سازد که میان طبقات محصول و نام‌های تجاری متفاوت تمایز قائل شوند و اطلاعات یک طبقه یا یک نام تجاری خاصی از محصول را به سادگی به خاطر آورند (آلن، ۲۰۰۱، ۱۵۲). افراد خبره باید بتوانند خود را از بند اطلاعات اضافی مرتبط با محصول خلاص نمایند. از این رو نظرات آنها بیشتر از سایرین مورد استفاده قرار می‌گیرد (فیک و هیگی^{۲۰}، ۱۷، ۱۹۹۲). مطالعات تجربی نشان می‌دهد که افراد خبره اغلب بیشتر از دیگران در مورد یک طبقه محصول به عنوان رهبران عقیده تلقی می‌شوند. سایرین از تصمیمات آنها تقلید می‌کنند، چون تصمیمات آنها، معتبرتر استنباط می‌شوند (ونگنهم و

¹⁴ Christian & Tax

¹⁵ Wangenheim & Bayon

¹⁶ Goldsmith et al.

¹⁷ Ohanian

¹⁸ Alba & Hutchinson

¹⁹ Recognition ability

²⁰ Feick & Higie

باین، ۲۰۰۴، ۱۱۷۶). مشابهت با منبع اطلاعات، به تشابه گیرنده اطلاعات با فرستنده اطلاعات از نظر ویژگی‌های معینی اشاره دارد (سویینی و همکاران، ۲۰۰۷، ۳۴۷). در تأیید این مساله که مشابهت استنباط‌شده با منبع، تأثیر اطلاعات انتقال‌یافته را افزایش می‌دهد، نظریه‌های متفاوتی وجود دارد. مدل جذابیت^{۲۱} بیان می‌کند که گیرندگان اطلاعات، خود را با منابع مشابه خود تعیین هویت می‌کنند. نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر^{۲۲} بیان می‌دارد که مردم تمایل دارند نگرش‌ها و ویژگی‌هایشان را با دیگران مقایسه کنند. از این‌رو، افراد به طور ضمنی فرض می‌کنند که افراد مشابه، نیازها و ترجیحات مشابه دارند (ونگنهم و باین، ۲۰۰۴، ۱۱۷۵). اثربخشی اطلاعات، به میزان سازگاری تصویر ذهنی فرستنده اطلاعات با تصویر ذهنی و خودانگاره گیرنده اطلاعات بستگی دارد (کامینز^{۲۳}، ۱۹۹۰، ۹). اطلاعات بدست آمده از یک منبع که با گیرنده شباهت بیشتری دارد، بانفوذتر از منبع اطلاعاتی غیرمشابه است (فیک و هیگی، ۱۹۹۲، ۱۸). مصرف‌کنندگان دائماً با تصمیماتی مواجه می‌باشند که در بردارنده عدم اطمینان و ریسک هستند. ریسک استنباط‌شده به عنوان ادراک مصرف‌کننده از منفی بودن کلی یک فرآیند کنش، مبتنی بر ارزیابی پیامدهای منفی همگن و احتمال رخداد پیامدها تعریف می‌شود (دلاکیا^{۲۴}، ۱۹۹۷، ۱۶۱). خصوصیات مصرف‌کننده و ویژگی‌های کالا یا خدمت، عواملی هستند که بر میزان ریسک استنباط‌شده مصرف‌کننده در وضعیت مشخص تأثیرگذار هستند (اردستانی، ۱۳۸۱، ۱۲۶؛ ونگنهم و باین، ۲۰۰۴، ۱۱۷۴). ریسک‌گریزی یا ریسک‌پذیری گیرنده پیام، میزان جستجوی اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ریسک‌گریزها برخلاف ریسک‌پذیرها، اطلاعات بیشتری جمع‌آوری و در انتخاب منبع دقت بیشتری می‌کنند. هفت بعد ریسک شامل مالی، عملکردی، جسمانی، روانشناختی، اجتماعی، زمانی وجود دارد که ممکن است مصرف‌کنندگان بدان واکنش نشان دهند

21 Source-attractiveness model

22 Festener's theory of social comparison

23 Kamins

24 Dholakia

(جورج، ۲۰۰۹، ۴). ریسک مالی، خطر خسارات مالی حاصل از پیامد انجام یک عمل است. ریسک عملکردی، خطر عدم عملکرد محصول متناسب با انتظارات فرد است (جورج، ۲۰۰۹، ۵). ریسک جسمانی به خطرات ناشی از استفاده از یک محصول که سلامت مصرف کننده را تهدید می کند، اشاره دارد. ریسک روانشناختی به ادراکات نامطلوب فرد به هنگام اتخاذ یک انتخاب بد اشاره دارد به نحوی که استفاده از محصول خودانگاره فرد را پایین آورد (جورج، ۲۰۰۹، ۴). ریسک اجتماعی، ریسکی است که دوستان و آشنایان فرد را به خاطر عمل او مورد استهزاء قرار دهند. ریسک زمانی، ریسکی است که تصمیم فرد موجب اتلاف وقت زیادی از او گردد. ریسک هزینه فرصت ریسکی که فرد به خاطر انجام یک عمل از انجام کاری دیگر که تمایل بیشتری به انجام آن داشته، باز می ماند (اردستانی، ۱۳۸۱، ۱۳۰). کالاها یا خدماتی که استفاده از آنها ممکن است پیامدهای فوق العاده منفی داشته باشد پرریسک ادراک می شوند. هنگامی که پیامدهای منفی حاصل از ضعف کالا یا خدمت خیلی بارز باشد، به سرعت به یاد مصرف کننده آمده و او به غلط کالا یا خدمت مزبور را پرریسک تر از آنچه که واقعاً هست ادراک می کند (اردستانی، ۱۳۸۱، ۱۲۹). مصرف کننده به منظور کاهش ریسک استنباط شده، اطلاعاتی را در مورد محصول یا خدمت از منابع اطلاعاتی گوناگون کسب می کند (گو، ۲۰۰۹، ۵۰۹). مصرف کنندگان اطلاعاتی را جستجو خواهند کرد که در کاهش ریسک استنباط شده مفید باشد. نوع ریسک استنباط شده مصرف کننده بر انتخاب منبع اطلاعاتی او نیز تأثیر دارد (کارتز، ۲۰۰۶، ۳۱۸؛ جیلی و همکاران، ۱۹۹۸، ۹۲). تحقیقات نشان داده که تبلیغات شفاهی، اثربخش ترین منبع اطلاعات جهت کاهش

25 George

26 Guo

27 Cater

28 Gilly et al.

تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان / ۵۵

ریسک استنباط‌شده مصرف‌کننده در حوزه خرید خدمات است (موری^{۲۹}، ۲۱، ۱۹۹۱؛ سوینی و همکاران، ۲۰۰۷، ۳۵۸).

فرضیه‌های تحقیق

تبلیغات شفاهی تأثیر فراوانی بر ادراکات مصرف‌کننده از محصول، تغییر در نگرش‌ها، رتبه‌بندی ارزش محصول و احتمال خرید آن دارد (بون^{۳۰}، ۲۱۸، ۱۹۹۵). لذا فرضیه اصلی بدین شرح است:

فرضیه اصلی (H₁): گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اطلاعات سفر خود استفاده کرده‌اند.

تحقیقات نشان می‌دهد که افراد خبره، منابع غنی اطلاعات مصرف‌کنندگان هستند (آلن^{۳۱}، ۱۵۲، ۲۰۰۱). خبرگی، هم به دانش و تجربه برقرارکننده ارتباط در خصوص موضوعی معین (کاسل و بیکمور^{۳۲}، ۲۰۰۰، ۵۱) و هم به حدی که منبع یک ارتباط به خاطر داشتن مهارت‌های مرتبط قادر به اثبات ادعای خود ادراک می‌شود، اشاره دارد (هومر و کال^{۳۳}، ۱۹۹۰، ۳۲). لذا فرضیه فرعی اول بدین شرح تدوین شده است:

فرضیه فرعی اول (H₁₋₁): اهمیت گردشگر برای خبرگی منبع پیام، بر استفاده او از تبلیغات شفاهی موثر بوده است.

مشابهت یا همانندی مخاطب با منبع اطلاعات، به تشابه افراد از نظر ویژگی‌هایی از قبیل عادات خرید، نیازها، طبقه اجتماعی، ترجیحات و حتی توانایی مالی اشاره دارد (سوینی و همکاران، ۲۰۰۷، ۳۵۱). بنابراین فرضیه فرعی دوم چنین تنظیم شده است:

29 Murray

30 Bone

31 Allen

32 Cassel & Bickmore

33 Homer & Kahle

فرضیه فرعی دوم (H₁₋₂): اهمیت گردشگر برای شباهت منبع پیام با خود، بر میزان استفاده او از تبلیغات شفاهی تأثیر داشته است.

ریسک استنباط شده را می‌توان "انتظارات ذهنی از خسارات" تعریف کرد. میزان ریسک استنباط شده می‌تواند به ویژگی‌های فردی بستگی داشته باشد. بدین معنی که در - شرایط یکسان خرید یک محصول، افراد متفاوت سطوح متفاوتی از ریسک را ادراک می‌کنند (دلایا، ۱۹۹۷، ۱۶۱). در این مطالعه، ابعاد هفت‌گانه ریسک فوق‌الذکر بررسی شده است. لذا فرضیه فرعی سوم بدین شرح است:

فرضیه فرعی سوم (H₁₋₃): ریسک استنباط شده گردشگر از سفر به ایران، بر میزان استفاده او از تبلیغات شفاهی موثر بوده است.

روش تحقیق

مطالعه حاضر از نوع توصیفی-کاربردی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه گردشگران خارجی است که در بازه زمانی انجام پژوهش از اصفهان دیدن کرده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه بود که پس از توزیع نمونه مقدماتی، پایایی و روایی آن موردآزمون قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب محاسبه شده برای این پرسشنامه برابر ۰/۷۹۸ بود که در تحقیقات علوم انسانی این مقدار رضایت‌بخش است. این ضریب برای متغیرهای تبلیغات شفاهی، خبرگی منبع، شباهت استنباط شده با منبع و ریسک استنباط شده به ترتیب ۰/۸۱۰، ۰/۸۴۵، ۰/۸۰۵ و ۰/۸۴۹ بدست آمد. برای بررسی روایی پرسشنامه، از روایی صوری استفاده شد. برای برآورد حجم نمونه، ابتدا یک مطالعه مقدماتی در بخش کوچکی از جامعه آماری که شامل ۲۰ گردشگر بود، انجام گردید. حجم نمونه در سطح خطای ۵ درصد و دقت ۰/۱۵ برابر ۲۲۴ برآورد شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شده است. بدین ترتیب که با مراجعه به

جاذبه‌های گردشگری اصفهان، از گردشگران به‌طور تصادفی نمونه‌گیری به‌عمل آمد. برای آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی (فراوانی و درصد)، آزمون t تک نمونه‌ای، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل رگرسیون استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم افزار SPSS بود. نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۶۱/۲ درصد (۱۳۸ نفر) پاسخ دهندگان مرد و ۳۸/۳ درصد (۸۶ نفر) زن بودند. ۶۶/۱ درصد (۱۴۸ نفر) پاسخ دهندگان دارای مدرک لیسانس و ۲۰/۵ درصد (۴۶ نفر) دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند. ۴۵/۵ درصد (۱۰۲ نفر) مجرد و ۵۴/۵ درصد (۱۲۲ نفر) متأهل بودند. ۳۴/۴ درصد پاسخ دهندگان (۷۷ نفر) در دامنه سنی بالای ۵۵ سال و ۳۲/۱ درصد (۷۲ نفر) در دامنه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار داشتند. به علاوه، ۷۷/۷ درصد (۱۷۴ نفر) گردشگران هرگز از ایران دیدن نکرده بودند.

یافته‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه اصلی (H_1) از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. همانگونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، میانگین پاسخ به سئوالات برای فرضیه اصلی برابر با ۳/۴۴، مقدار t معادل با ۹/۲۹۸ و سطح معناداری برابر با صفر است. چون این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود ($P < ۰/۰۵$). یعنی گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان جهت سفر به اصفهان، از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات خود استفاده کرده‌اند. قبل از آزمون فرضیه فرعی اول، ابتدا اهمیت خبره بودن منبع اطلاعات در تبلیغات شفاهی برای گردشگران با استفاده از آزمون t مورد بررسی قرار گرفت. جدول (۱) نشان می‌دهد که میانگین پاسخ به سئوالات برای فرضیه فرعی اول برابر با ۳/۴۱، مقدار t معادل با ۷/۹۸ و سطح معناداری برابر با صفر است. این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای ۰/۰۵ است ($P < ۰/۰۵$). یعنی گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان بیشتر از متوسط

بر خبرگی منبع اطلاعاتی خود تأکید داشته‌اند. برای آزمون فرضیه فرعی اول (H_{1-1}) از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شده است.

جدول شماره ۱: نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آزمون t

sig	t	میانگین خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین نمونه	
۰/۰۰۰	۹/۲۹۸	۰/۰۴۷۶۱	۰/۷۱۲۵۹	۳/۴۴۲۷	تبلیغات شفاهی
۰/۰۰۰	۷/۹۸۱	۰/۰۵۱۹۱	۰/۷۷۶۸۹	۳/۴۱۴۳	اهمیت استنباط شده برای خبرگی منبع
۰/۰۰۰	۹/۲۹۵	۰/۰۴۸۳۲	۰/۷۲۳۱۶	۳/۴۴۹۱	اهمیت استنباط شده برای شباهت با منبع
۰/۰۰۰	۴/۵۸۱	۰/۰۳۵۶۴	۰/۵۳۳۴۵	۳/۱۶۳۳	اهمیت ریسک استنباط شده

جدول (۲) نشان می‌دهد که سطح معناداری برابر با صفر است. این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای ۰/۰۵ است، یعنی بین میزان استفاده از تبلیغات شفاهی و اهمیتی که گردشگر برای خبره بودن منبع اطلاعات قائل است، رابطه وجود دارد و این رابطه مستقیم است ($P = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$).

جدول شماره ۲: نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون

ریسک استنباط شده	اهمیت شباهت با منبع	اهمیت خبرگی منبع		
۰/۷۳۰	۰/۴۳۶	۰/۳۳۶	همبستگی پیرسون	تبلیغات شفاهی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۲۲۴	۲۲۴	۲۲۴	تعداد نمونه	

جدول (۳) نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بینی‌کننده‌ی خبرگی منبع، ۰/۱۱۳ از تغییرات تبلیغات شفاهی را تبیین می‌کند. با توجه به آزمون معنی‌داری مشاهده می‌شود که این مقدار واریانس تبیین شده در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است.

جدول شماره ۳: رگرسیون خطی ساده بین تبلیغات شفاهی و متغیرهای تحقیق

متغیر	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	F	سطح معناداری
خبرگی	۰/۱۱۳	۰/۱۰۹	۲۸/۳۰۸	۰/۰۰۰
شباهت	۰/۱۹۰	۰/۱۸۶	۵۲/۰۰۴	۰/۰۰۰
ریسک	۰/۵۳۲	۰/۵۳۰	۲۵۲/۸۵۱	۰/۰۰۰

همانگونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، ضریب B که برای پیش‌بینی تغییرات استفاده می‌شود برابر با ۰/۳۰۸ می‌باشد، یعنی به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل که خبرگی منبع می‌باشد، متغیر وابسته‌ی تبلیغات شفاهی، ۰/۳۰۸ تغییر خواهد کرد. نتیجه رگرسیون خطی نشان می‌دهد که خبرگی منبع بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی تأثیر دارد ($t = ۵/۳۲$, $\beta = ۰/۳۳۶$).

قبل از آزمون فرضیه فرعی دوم، ابتدا میزان تأکید گردشگران بر شباهت با منبع اطلاعات با استفاده از آزمون t مورد بررسی قرار گرفت. جدول (۱) نشان می‌دهد که میانگین پاسخ به سئوالات برای فرضیه فرعی دوم برابر با ۳/۴۵، مقدار t معادل با ۹/۲۹۵ و سطح معناداری برابر با صفر می‌باشد. این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای ۰/۰۵- است، یعنی گردشگران خارجی سفر کرده به اصفهان بیشتر از متوسط بر شباهت با منبع - اطلاعاتی خود تأکید داشته‌اند ($P = ۰/۰۰۰ < ۰/۰۵$). برای سنجش فرضیه فرعی دوم (H_{1-2}) از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شده است. جدول (۲) ضرایب همبستگی متغیرهای میزان استفاده از تبلیغات شفاهی و اهمیت شباهت استنباط با منبع را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطا می‌باشد، در نتیجه

بین میزان استفاده از تبلیغات شفاهی و اهمیت شباهت استنباط با منبع رابطه وجود دارد و این رابطه مستقیم است ($P=0/000 < 0/05$). جدول (۳) نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بینی -کننده‌ی شباهت استنباط شده، ۰/۱۹۰ از تغییرات تبلیغات شفاهی را تبیین می‌کند. با توجه به آزمون معنی‌داری مشاهده می‌شود که این مقدار واریانس تبیین شده در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. همانگونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود ضریب B برابر با ۰/۴۲۹ است، یعنی به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل شباهت استنباط‌شده، متغیر وابسته تبلیغات شفاهی، ۰/۴۲۹ تغییر خواهد کرد. نتیجه رگرسیون خطی نشان می‌دهد که اهمیت شباهت استنباط شده گردشگر با منبع بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی تأثیر دارد ($t=7/21$ ، $\beta=0/436$).

جدول شماره ۴: ضرایب رگرسیون خطی بین تبلیغات شفاهی و متغیرهای تحقیق

sig	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد			
		بتا (β)	انحراف از استاندارد	B		
۰/۰۰۰	۱۱/۷۷۲	-	۰/۲۰۳	۲/۳۹۰	ثابت	خبرگی
۰/۰۰۰	۵/۳۲۰	۰/۳۳۶	۰/۰۵۸	۰/۳۰۸	خبرگی منبع	
۰/۰۰۰	۹/۳۵۳	-	۰/۲۱۰	۱/۹۶۲	ثابت	شباهت
۰/۰۰۰	۷/۲۱۱	۰/۴۳۶	۰/۰۶۰	۰/۴۲۹	شباهت استنباط‌شده	
۰/۰۴۹	۱/۸۲۷	-	۰/۱۹۷	۰/۳۵۹	ثابت	ریسک
۰/۰۰۰	۱۵/۹۰۱	۰/۷۳۰	۰/۰۶۱	۰/۹۷۵	ریسک استنباط‌شده	

قبل از آزمون فرضیه فرعی سوم، ابتدا میزان ریسک استنباط‌شده توسط گردشگران با استفاده از آزمون t مورد بررسی قرار گرفت. جدول (۱) نشان می‌دهد که میانگین پاسخ به سئوالات برای فرضیه فرعی سوم برابر با ۳/۱۶، مقدار t معادل با ۴/۵۸۱ و سطح معناداری برابر با صفر می‌باشد. این مقدار کمتر از مقدار آلفا در سطح خطای ۰/۰۵ است ($< 0/05$).

تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان / ۶۱

یعنی ریسک استنباط‌شده گردشگران برای سفر به ایران بیشتر از متوسط بوده است. برای سنجش فرضیه فرعی سوم ($H_{1.3}$) از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شده است. جدول (۲) ضرایب همبستگی متغیرهای تبلیغات شفاهی و ریسک استنباط‌شده را نشان می‌دهد. سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطا می‌باشد، در نتیجه بین میزان استفاده از تبلیغات شفاهی و ریسک استنباط‌شده رابطه وجود دارد و این رابطه مستقیم است ($P = 0/000 < 0/05$). جدول (۳) نشان می‌دهد که متغیر پیش‌بینی - کننده‌ی ریسک استنباط‌شده، $0/532$ از تغییرات تبلیغات شفاهی را تبیین می‌کند. با توجه به آزمون معنی‌داری مشاهده می‌شود که این مقدار واریانس تبیین‌شده در سطح خطای $0/05$ معنادار است. همانگونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، ضریب B برابر با $0/975$ می‌باشد، یعنی به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل ریسک استنباط‌شده، متغیر وابسته‌ی تبلیغات شفاهی، $0/975$ تغییر خواهد کرد. نتیجه رگرسیون خطی نشان می‌دهد که ریسک استنباط‌شده گردشگر قبل از سفر به ایران، بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی تأثیر دارد ($t = 15/9, \beta = 0/730$).

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف این پژوهش تعیین تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی بوده است. تأثیر ویژگی‌های منبع اطلاعات شامل خبرگی و شباهت استنباط‌شده و همچنین تأثیر ریسک استنباط‌شده بر استفاده از تبلیغات شفاهی نیز بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که گردشگران از تبلیغات شفاهی به‌عنوان منبع اطلاعات سفر خود استفاده می‌کنند. این یافته با یافته‌های پودوشن (۲۰۰۸)، براین و لیلین (۲۰۰۸)، آلایر (۲۰۰۷)، تاکس و کریستین (۲۰۰۰)، بون (۱۹۹۵) و واکر (۱۹۹۵) مبنی بر استفاده مصرف‌کنندگان از تبلیغات شفاهی به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری فرد یکسان است. یافته‌ها حاکی از تأثیر خبرگی منبع بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی است. این

یافته با یافته‌های سویینی و همکاران (۲۰۰۷)، ونگنهم و باین (۲۰۰۴)، کاسل و بیکمور (۲۰۰۰)، گو (۲۰۰۱)، گلداسمیت و همکاران (۲۰۰۰)، اوهانیان (۱۹۹۰) و هومر و کال (۱۹۹۰) مبنی بر تأثیر خبرگی منبع اطلاعات بر استفاده از آن منبع همخوانی دارد. به علاوه، شباهت استنباط‌شده گردشگر با منبع بر میزان استفاده از تبلیغات شفاهی تأثیر دارد. این یافته با یافته‌های سویینی و همکاران (۲۰۰۷)، ونگنهم و باین (۲۰۰۴) مبنی بر تأثیر شباهت استنباط‌شده گیرنده اطلاعات با منبع بر استفاده از آن منبع همخوانی دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ریسک استنباط‌شده گردشگران بر میزان استفاده آنها از تبلیغات شفاهی تأثیر دارد. این یافته با یافته‌های سویینی و همکاران (۲۰۰۷)، کاتر (۲۰۰۶) و دلاکیا (۱۹۹۷) مبنی بر تأثیر ریسک استنباط‌شده مصرف‌کننده بر جستجوی اطلاعات از منابع شخصی یکسان است. یافته‌های پژوهش می‌تواند برای مدیران مقصدهای گردشگری سودمند باشد. با توجه به اینکه تبلیغات شفاهی عمدتاً از افرادی جستجو می‌شود که دارای اطلاعات زیادی در خصوص مقصد گردشگری هستند و این اطلاعات تأثیر زیادی بر تصمیم سفر خواهد داشت، لذا پیشنهاد می‌شود با فراهم آوردن شرایط بازدید از جاذبه‌های بیشتر و ارائه اطلاعات در خصوص مقصد، موجبات رضایت بیشتر برای گردشگران فراهم شود تا گردشگران راضی این اطلاعات و تجربیات خوشایند سفر خود را در اختیار گردشگران بالقوه قرار دهند. با توجه به تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری، باید گردشگران را ترغیب نمود تا در مورد جاذبه‌ها و فرهنگ ایران با دوستان، بستگان و همکاران خود صحبت کنند و از تجربه سفر خود با آنها سخن به میان آورند. این امر مستلزم فراهم آوردن یک تجربه به یادماندنی برای گردشگران از طریق ارائه محصولات و خدمات گردشگری (مثل امکانات تفریحی و حمل‌ونقل) مطلوب است، که مستلزم بکارگیری افراد آموزش‌دیده جهت ارائه خدمات گردشگری است. کاتالوگ، کتاب‌های راهنما، بروشور و سی‌دی‌هایی در اختیار گردشگران قرار داده شود تا اطلاعات لازم در خصوص جاذبه‌های گردشگری اصفهان را کسب نمایند و به یک

فرد خبره در زمینه مقصد گردشگری تبدیل شوند و آنها نیز این اطلاعات را به عنوان یک منبع اطلاعاتی خبره در اختیار سایر گردشگران بالقوه قرار دهند تا به کاهش ریسک استنباط شده گردشگران بالقوه در رابطه با مقصد گردشگری کمک کند. ۵۳/۶ درصد از گردشگران مراجعه به سایت‌های مهاجرتی، گردهمایی‌های اینترنتی و جوامع مجازی را به عنوان یک منبع اطلاعاتی به سایر گردشگران بالقوه پیشنهاد می‌کردند و با توجه به استفاده روزافزون گردشگران از اینترنت (تبلیغات شفاهی الکترونیکی)، پیشنهاد می‌شود سایت‌هایی برای اظهارنظر گردشگران سفر کرده به ایران راه اندازی شود. اضافه بر این، می‌توان افرادی را برای شرکت در برخی جوامع مجازی مثل فیس‌بوک^{۳۴} جهت ارائه اطلاعات در خصوص مقصد گردشگری به خدمت گرفت. می‌توان از طریق قرار دادن اطلاعات مناسب و صحیح در اختیار تورگردان‌ها و راهنماهای تور و نیز برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌های بین‌المللی گردشگری به عنوان موتور محرکه تبلیغات شفاهی، به تسهیل نمودن تصمیم‌گیری گردشگر و کاهش ریسک استنباط‌شده گردشگران بالقوه کمک کرد. در نظر گرفتن، جوایز و هدایایی برای گردشگران بابت ارجاع سایر گردشگران بالقوه به مقصد گردشگری، علاوه بر شکل‌گیری یک خاطره و تجربه خوشایند می‌تواند موجب ترغیب گردشگران بالقوه از طریق ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت در مورد مقصد گردشگری شود. این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود. نخست، یافته‌های این پژوهش به بعد زمانی و مکانی انجام پژوهش محدود هستند. باید توجه داشت که این پژوهش در شهر اصفهان انجام شده و ممکن است گردشگران با توجه به نوع جاذبه‌های مقصد گردشگری (تاریخی، طبیعی و زیارتی)، از منابع اطلاعاتی متفاوتی استفاده کنند و شیوه جستجوی اطلاعات آنها متفاوت باشد. دوم، پرسشنامه‌ها به زبان انگلیسی و آلمانی طراحی شده بود ولی برخی از گردشگران به این دو زبان آشنایی نداشته و توانایی تکمیل پرسشنامه را نداشتند. سوم، تورگردان‌ها اجازه صحبت کردن

³⁴ Facebook

محقق با گردشگران و تکمیل پرسشنامه‌ها را نمی‌دادند. و بالاخره، در این پژوهش تنها تأثیر ویژگی‌های منبع اطلاعات بر اثربخشی تبلیغات شفاهی مورد توجه قرار گرفت. در حالی که ویژگی‌های گیرنده اطلاعات، ویژگی‌های پیام و عوامل وضعیتی نیز می‌توانند اثربخشی شفاهی را تحت تأثیر قرار دهند. از نظر روش پژوهش هم بایستی در نظر داشت که نتایج پژوهش‌های همبستگی و پژوهش‌های علی و معلولی به شدت تحت تأثیر حجم نمونه هستند، بنابراین نتایج می‌تواند با نوسان حجم نمونه تغییر کند. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به جای بررسی تأثیر ویژگی‌های منبع اطلاعات، ویژگی‌های گیرنده اطلاعات، تأثیر مستقیم پیام بر گیرنده تبلیغات شفاهی و تأثیر عوامل وضعیتی از قبیل محدودیت زمانی یا هزینه برای گردشگر، نیاز گردشگر و شرایط خاص مقصد گردشگری سنجیده شود. برای افزایش قدرت تعمیم‌دهی نتایج باید تحقیقات مشابهی در سایر شهرهای کشور که دارای جاذبه‌های گردشگری هستند نیز انجام شود. به‌علاوه، پیشنهاد می‌شود که تحقیق حاضر روی گردشگران داخلی انجام شود.

منابع

- ۱- پاپلی یزدی، محمد حسین. و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت، ۲۸۴.
- ۲- موون، جان سی و میشل اس مینور. (۱۳۸۱). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه عباس صالح‌اردستانی، چاپ اول، جلد اول، تهران: انتشارات آن، ۸۲۸.
- 3- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (2000). "Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know". *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-156.
- 4- Alire, C. A. (2007). "Word of mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower", *New Library World*, 108(11/12), 545-551.
- 5- Allen, P. W. (2001). "Assessing the usefulness of an opinion leadership scale to the diffusion of new accounting services". *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 149-159.
- 6- Balter, D. & Butman, J. (2005), "Grapevine: the New Art of Word of Mouth Marketing", Penguin Group, London, 210.
- 7- Bone, P. F. (1995), "Word of mouth effects on short-term and long-term product judgments", *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-223.

- 8- Bruyn, A. D. & Lilien, G. L. (2008), "A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing", *Journal of Research in Marketing*, 25 (February), 151-163.
- 9- Cassel, J. & Bickmore, T. (2000). "External manifestations of trustworthiness in the interface". *Communications of the ACM*, 43(12), 50-56.
- 10- Cater, C. I.(2006). "Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism", *Tourism Management*, 27, 317–325.
- 11- Christian, T. & Tax, S. S. (2000), "Measuring word of mouth: the questions of who and when?", *Journal of Marketing Communications*, 6, 185-199.
- 12- Dholakia, U.M., (1997), "An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement", *Advances in Consumer Research*, 2(September) , -159-67.
- 13- Feick, L. & Higie, R. A. (1992), "The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgments about endorsers", *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- 14- George, R.(2009). "Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town", *Tourism Management*, 1(August), 1–10.
- 15- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. & Yale, L. J. (1998) . "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83- 100.
- 16- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. T. (2000). "The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisements and brands". *Journal of Advertising*, 29(3), 43-55.
- 17- Guo, C. (2001). "A review on consumer external search: amount and determinants", *Journal of Business and Psychology*, 15(3), 505-519.
- 18- Gursoy, D. & Chen, J. S. (2000). "Competitive analyses of cross cultural information search behavior". *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- 19- Gursoy, D. & McKeary, W. K. (2004). "An integrative model of tourists' information search behavior". *Annals of Tourism Research*, 34(2), 353-373.
- 20- Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1990). "Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: an elaborative". *Journal of Advertising*, 19(1), 30-40.
- 21- Kamins, M.A. (1990), "An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep", *Journal of Advertising*, 19 (1), 4-13.
- 22- Kerstetter, D. & Cho, M. H. (2004). "Prior knowledge, credibility and information search". *Analysis of Tourism Search*, 31(4), 961-985.
- 23- Murray, K. B. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, 55 (January), 10-25.
- 24- Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness and attractiveness". *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- 25- Podoshen, J. S. (2008). "The African-American consumer revisited: brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience". *Journal of Consumer Marketing*, 245 (4), 211-222.

- 26- Silverman, G. (1997). "Harvesting the power of word of mouth". Potentials in Marketing, 30(9), 14-16.
- 27- Silverman, G. (2001). "The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth". New York: AMACOM, 272.
- 28- Sweeny, J. C., Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2007). "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", European Journal of Marketing, 42(3/4), 344-364.
- 29- The World Tourism Organization (2009), Achieved from www.UNWTO.org, Sunday, 20 December, 2009.
- 30- Walker, C., "Word of Mouth", American Demographic, Vol.17, No.3, (1995), PP.38-44.
- 31- Wangengeim, F. V. & Bayon, T. (2004). "The effect of word of mouth on Services switching", European Journal of Marketing, 38(9/10), 1173-1185.
- 32- Wilkie, W. L. (1990). "Consumer Behavior", John and Sons Publications. Newbury Park, CA, 784.

