



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 17, Aug 2021

Print ISSN: 2717-0683

Evaluating the effectiveness of advertising in tourism marketing

Dr Seyed Mohammad Mohajer

President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Many destination marketing organizations in the United States and elsewhere are facing budget retrenchment for tourism marketing, especially for advertising. This study evaluates a three-stage model using Random Coefficient Logit (RCL) approach which controls for correlations between different non-independent alternatives and considers heterogeneity within individual's responses to advertising. The results of this study indicate that the proposed RCL model results in a significantly better fit as compared to traditional logit models, and indicates that tourism advertising significantly influences tourist decisions with several variables (age, income, distance and Internet access) moderating these decisions differently depending on decision stage and product type. These findings suggest that this approach provides a better foundation for assessing, and in turn, designing more effective advertising campaigns. **Keywords:** tourism advertising, hierarchical tourist decision making, random coefficient logit (RCL) model, destination marketing organization.

Keywords: Tourism advertising, tourism marketing, advertising effectiveness

ارزیابی اثربخشی تبلیغات در بازاریابی گردشگری

دکتر سید محمد مهاجر

رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده:

بسیاری از سازمان های بازاریابی مقاصد توریستی در ایالات متحده امریکا و مکانهای دیگر با کاهش بودجه برای بازاریابی توریسم به خصوص برای تبلیغات مواجه اند. این تحقیق با استفاده از رویکرد RCL یک مدل سه مرحله ای را ارزیابی میکند رویکردی که رابطه ی بین گزینه های غیر مستقل مختلف را کنترل میکند و ناهمگنی را در پاسخ های فردی نسبت به تبلیغات در نظر میگیرد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که مدل RCL پیشنهادی در مقایسه با مدل Logit قدیمی به تناسب بسیار بهتری می رسند و نشان می دهد که تبلیغات توریسم به صورت چشمگیری بر تصمیمات توریستی با متغیر های مختلفی از جمله (سن، درآمد، مسافت و دسترسی به اینترنت) تاثیر می گذارد. متغیر هایی که این تصمیم را تعدیل می کند، به مرحله ی تصمیم و نوع کالا وابسته است. این یافته های نشان میدهد که این رویکرد مبنای بهتری را برای ارزیابی و طراحی بهتر صحنه های تبلیغاتی فراهم می کند.

کلمات کلیدی: تبلیغات توریسم، بازاریابی گردشگری، اثربخشی تبلیغات

مقدمه:

تبلیغات توریسم به عنوان یکی از موثر ترین منابع اطلاعاتی برای افرادی که میخواهند از این مقاصد توریستی دیدن کنند، در نظر میگیرد. اخیرا بسیاری از سازمانهای مکانهای توریستی در ایالات متحده و مناطق دیگر با کاهش بودجه مواجه شدند که منجر به وارد آمدن فشار بیشتر برای حمایت سرمایه گذاری در تبلیغات مکانهای خاص توریستی میشود. USTA گزارش داد که متوسط بودجه توریستی دفتر ایالات متحده در سال 2009، 353 میلیون دلار بوده است. که کاهش 35 درصدی را در مقایسه با سال مالی گذشته را نشان میدهد. این اولین بار در 5 سال گذشته است که رشد بودجه سالانه ی توریسم کاهش یافته است. Kim MC Cellard رئیس هیئت توریسم UTAH در بحث درباره ی چالش های پیش روی ارتقای توریسم گفت: من فکر میکنم چیزی که اتفاق می افتد این است که ما باید پول را هوشمندانه تر هزینه کنیم..... من فکر میکنم که همه ی ایالات سراسر کشور با چالش های بودجه های مشابهی مواجه اند. این شرایط اقتصادی که آژانس های مسافرتی با آن مواجه اند به وضوح نشان میدهد که برآورد اثر تبلیغات بر رفتار توریست ها یک چالش مهم برای محققان حوزه توریسم بوجود میآورد. رویکرد هایی نیز برای ارزیابی اثرگذاری تبلیغات پیشنهاد شده که شامل تحلیل تبدیل، ترکیب تبلیغاتی، طرح آزمایشی یا مشابه آزمایشی، مدل سازی اقتصادی و مدل سازی خرید و فروش. هر کدام از این رویکردها نقاط ضعف و قوت خود را دارند. بیشتر این استراتژیهای تبلیغاتی بر توجه به یک نوع تصمیم توریست ها تمرکز دارد که ان هم انتخاب مقصد است. در این تحقیق استدلال شده است که تصمیم گیری توریست ها و در نتیجه ارزیابی تبلیغات بسیار پیچیده تر است. در انکه شامل تعدادی تصمیم هایی در کنار تصمیم دیدن کردن از مقصد میشود که شامل مکان اقامتی، زمان سفر گروه مسافرتی، جذابیت ها و فعالیت ها است. به علاوه استدلال شده که تصمیم گیری توریستها یک فرایند سلسله مراتبی است که در ان ریز تصمیمات در ان سلسله مراتب مشروطند به دیگر رویه هایی که کل سفر را در بر میگیرد. بنابراین اگرچه برخی از توریستها مراحل در طی فرایند تصمیم گیری شان صرف نظر کنند ان هم بر اساس نتیجه ای که دارند اما در کل اینگونه در نظر گرفته میشود که انتخاب مقصد، مشروط به تصمیم های بعدی است (مثل مکان اقامت، خرید، فعالیتها و جذابیت ها) در نهایت ادبیات توریسم نشان میدهد که تصمیمات مختلف توریستها، پیچیدگی های متفاوتی دارند. ان هم بسته به کالا یا خدمات که به نوبه خود در نظر گرفته شده منجر به استراتژی های جستجوگرانه ی مختلفی میشود. از اینرو این تحقیق نشان میدهد که مطالعاتی که موثر بودن تبلیغات مکانهای توریستی را ارزیابی میکند، باید فرایند سلسله مراتبی تصمیم گیری را منعکس

کند و عواملی را که به واکنش ای تبلیغاتی تاثیر گذارند (مثل تصمیمهای مرتبط با خری کالاها و خدمات توریسم) براساس نوع کالا متغیر است (مثل مقاصد توریستی، هتل ها، و رستورانها).

براساس این نوشته ها این تحقیق تاثیرات تبلیغات ان لاین یا مکتوب را که افراد درخواست کرده اند یا میخوانند، را مورد بررسی قرار میدهد. جایی که در ابتدا تصور میشود که تصمیم توریستی یک فرایند متوالی است و اینکه تصمیم برای رفتن به مکانی خاص مبنایی را برای همه ی دیگر تصمیمات مرتبط با توریست را دارد. پس از تصمیم گیری درباره مقصد، بیشتر این در نظر گرفته میشود که فرد کالاهای مرتبط با توریسم را که در تبلیغات مربوط ارتقا یافته مثل محل اقامت، رستورانها، و فعالیت هایی در مقصد توریستی را در نظر نمیگیرد. براساس این دو فرضیه، تاثیر متمایز تبلیغات بر هر کدام از این دو مجموعه تصمیم ها بررسی شده است. به علاوه، این تحقیق 4 ویژگی (بهعنوان اثرات تعاملی) توریستها یی را که به طور مداوم فرایند برنامه ریزی سفرشان را تعدیل کنند؛ سن، درآمد سالانه، مسافت (داخل کشور، مجاور و خارج کشور) و استفاده از اینترنت.

پاسخ تبلیغاتی در یک فرایند تصمیم گیری چند مرحله ای:

بازاریابی مکانهای توریستی ابزار مهمی برای تحریک تقاضاست Woodside و همکاریانش تعدادی تحقیق را برای بررسی استراتژی های جایگزین در بازاریابی مکانهای توریستی، ارائه کردند. Dublar و Woodside یک تئوری کلی از مصارف توریستی را ارائه کردند و اینگونه نتیجه گرفتند که تبلیغات و اطلاعاتی که از این طریق داده میشود به توریست ها کمک میکند تا درک مثبتی از آن مکانهای توریستی داشته باشند و هزینه های توریست را در مکان مورد نظر افزایش میدهد. Woodside و king استدلال کردند که فعالیت های بازاریابی مثل تبلیغات اغلب مانند کاتالیزور هایی عمل میکنند که مجموعه تصمیم های توریست ها را فعال میکند که در نهایت منجر به تصمیم مقصد توریستی مورد نظرشان میشود. آنها اینگونه نتیجه گرفتند که برنامه های بازاریابی مقاصد توریستی بر انتخاب هایی که در طی مراحل تصمیم گیری گرفته میشود، تاثیر میگذارد که شامل جمع اوری اطلاعات، ارزیابی آن براساس یک سری قوانین و گسترش هدف ها برای انتخاب مکان مورد نظر میشود.

فراتر از Woodside و همکاریانش تحقیقاتی انجام شد تا اثر تبلیغات مکانهای توریستی را ارزیابی کند این تحقیقات به تنهایی بر انتخاب مقاصد توریستی تمرکز دارد و در شناخت سفر به عنوان فرایندی پیچیده و همچنین در پیروی از فرایند سلسله مراتبی موفق نبوده است. یعنی توریست ها هنگامی که برای سفر برنامه ریزی میکنند باید تصمیمات مرتبط به هم را نیز در نظر بگیرند تصمیماتی از جمله، مقصد سفر، فعالی ها، مکانهای اقامتی، رستورانها جاذبه های توریستی، طول زمان سفر، فعالیت ها. بدون شک واضح است که با مروری بر آثار نوشته شده (مانندوب سایت های مکانهای توریستی) که توسط سازمانهای بازاریابی مقاصد توریستی ارائه میشوند، آنها به صورت ضمنی پیچیدگی فرایند تصمیم گیری توریست ها را تشخیص دادند ان هم با ارائه ی اطلاعاتی درباره ی حوزه ی وسیع فعالیت های مرتبط با مکانهای توریستی. از این رو این تحقیق استدلال میکند که به منظور برآورد پاسخ دهی تبلیغات مقاصد توریستی، ضروری است که رویهای مختلفی که در سلسله مراتبی فرایند تصمیم گیری سفر منعکس میشود، در نظر گرفته شوند.

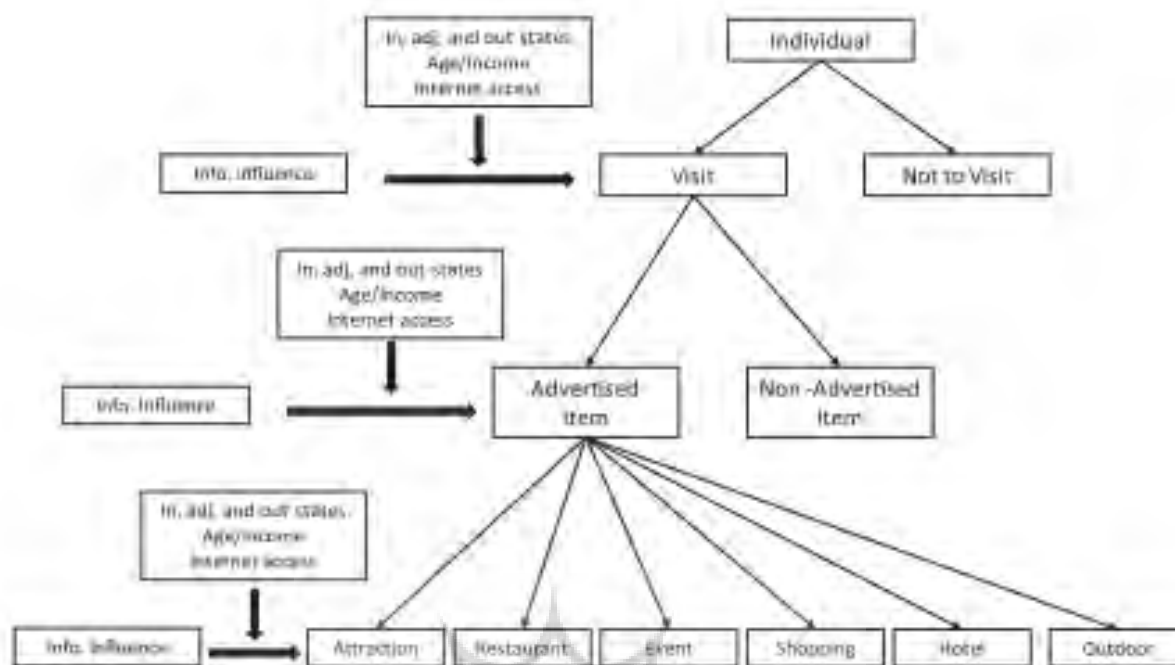


Figure 1. A Proposed Model

شکل 1: مدل پیشنهادی

یک مدل سه مرحله‌ای پیشنهاد شده (شکل 1) که دران اولین مرحله در نظر می‌گیرد که آیا توریست، ان مقصد توریستی که تبلیغ شده بود را دیده است یا نه؟ دومین تصمیم مربوط می‌شود به خرید کالا‌های توریستی که دران تبلیغات به ان اشاره شده بود. و مرحله ی سوم انواع مشخصی از کالا‌های تبلیغ شده را در نظر می‌گیرد. همچنین استدلال شده که افرادی که در مرحله ی اول انتخاب کردند از مقاصد توریستی مورد نظر دیدن کنند به مرحله دوم می‌روند که دران باید تصمیم بگیرند که کالا‌های تبلیغ شده را بخرند یا نه. افرادی که خرید کالای تبلیغ شده را انتخاب می‌کنند، در واقع یک یا چندین مورد تبلیغ شده را انتخاب می‌کنند. (مرحله سوم). تصمیم سوم در واقع بهبود مهمی از تصمیم دوم است چون ما را قادر می‌سازد تا به صورت عملی تاثیر متمایزکننده ی تبلیغات را بررسی کنیم و جنبه اب مکملی این مدل را در نظر بگیریم، به جای استثنائات رفتاری و بنابراین استدلال می‌شود که تصمیم های دوم و سوم الزاما یک فرایند متوالی را دنبال نمی‌کنند. از این رو از طریق این فرایند سه مرحله ای این مدل میتواند برای برآورد اثر جهانی: تبلیغات برای موارد موجود در مقاصد استفاده شود (مرحله دوم) و اثر منحصرفرد تبلیغات بر ایتیم های خاص (مرحله سوم). از این رو اینگونه استدلال می‌شود که این فرایند میتواند برای اندازه‌گیری اثر متمایزکننده تبلیغات هم بر تصمیم گیری درباره مقاصد توریستی (مرحله اول) و هم بر ایتیم های موجود در مقاصد توریستی (مرحله دوم) داشته باشد. جایی ه تصمیم سوم برای بهبود و اصلاح تصمیم دوم در نظر گرفته میشود.

فرضیات:

اثارنوشته شده در مورد توریسم نشان میدهد که تصمیم های توریستها پیچیدگی هایی دارند ان هم براساس انواع مختلف کالا‌هایی که توریست های تصمیم به خرید انها می‌گیرند. مثلا، پروازها محل اقامت و اتومبیل اجاره ای به عنوان کالا و خدمت استاندارد هستند و در نتیجه مردم نسبتا اسان میتوانند انها را ارزیابی کنند و پارامتر های ملموس را شناسایی کنند. از طرف دیگر، کالا‌های پیچیده توریسم مثل تعطیلات بر مینای مکان، فعالیت ها و جاذبه های توریستی میتوانند در شرایطی قرار گیرند که توریست ها ارزیابی انها را برایشان مشکل میکند. از این رو مفروض است که تاثیر تبلیغات بر مقاصد توریستی در مراحل مختلف تصمیم گیری (H1a, H1b) و در انواع کالا (H1c) متغییر است.

H1a. تبلیغات مقاصد توریستی تاثیر مثبتی بر بازدید از آن مکان توریستی دارد مقصدی به عنوان مرحله ی اول فرایند رفتاری توریستها.

H1b. تبلیغات مقاصد توریستی به عنوان مرحله دوم فرایند رفتاری توریستها تاثیر مثبتی بر خرید کالاها و خدمات دارد.

H1c. تبلیغات مقاصد توریستی تاثیر مثبت و متمایزی بر تصمیم های خرید برای موارد مختلف را دارد. (مثل هتل، رستوران، خرید، جاذبه توریستی، فضای بیرونی و اتفاقات) ان هم به عنوان مرحله سوم فرایند رفتاری توریستی که پیشنهاد شده است.

این تحقیق سعی دارد تا تاثیرات 4 متغییر تعدیل کننده را بررسی کند ، متغییرهایی که به نظر بر رابطه ی بین تبلیغات مقاصد توریستی و تصمیم های توریست ها تاثیر گذار است. متغییرهای وابسته به امارگیری (سن و درآمد) ، عوامل جغرافیایی (مسافت) وجستوی اطلاعات (دسترسی به اینترنت) . چندین تبلیغات مقاصد توریستی و مطالعات توریسم اثرات مهمی را که این 4 ویژگی توریست ها بر تبلیغات و رفتار توریست ها دارد را تایید میکند. به خصوص این مطالعات نشان میدهد که مطالعات وابسته به امارگیری بر ارزش اطلاعات تبلیغاتی مقاصد توریستی تاثیر گذار است. Fesenmaier و Vogt دریافتند که افراد مسن تر با درآمد متوسط ارزش اطلاعاتی بیشتری دارند تا افراد دیگر . به علاوه Messer و Johnson نتیجه گرفتند که درآمد رابطه ی مستقیمی با واکنش های تبلیغاتی دارد . براساس این تحقیق ، فرض شده است که سن و درآمد تاثیر تبلیغات را بر تصمیم گیری توریست ها تعدیل میکند.

H2a. سن به صورت چشمگیری اثر تبلیغات را براساس مرحله ی فرایند تصمیم توریست تعدیل میکند .

H2b. درآمد به صورت چشمگیری اثر تبلیغات را براساس مرحله ی فرایند تصمیم توریست تعدیل میکند .

برخلاف رفتار سنتی خرید مصرف کنندگان که در آن تبلیغات و مصرف کنندگان - رفتاری که در آن تبلیغات و مصرف کردن در یک منطقه جغرافیایی اتفاق می افتد. توریستها خارج از محلی که تبلیغات را میبینند ، ان را مصرف میکنند. در این باب، تحقیقاتی رابطه ی بین فاصله و انتخاب مقصد ها را براساس تعریفی از مسافت به عنوان یک جنبه ی ذاتی از انتخاب مقاصد توریستی بررسی میکند. اما درباره ی اثر مسافت بر انتخاب مقصد توریستی توافق وجود ندارد . برخی از نویسندگان انرا به عنوان محدودیتی در نظر میگیرند در حالیکه دیگران این محدودیت ها را توصیف میکنند زیرا خود سفر به عنوان یک کالای توریستی است. علی رغم اهمیت مسافت در تصمیم گیری توریست ها در زمان برآورد تاثیر گذاری تبلیغات توریسم تنها تعداد محدودی فاصله ی فیزیکی در نظر گرفتند. مثلا dubear و woodside دریافتند که فاصله نسبت به مقصد رابطه ی مثبتی با کاربرد اطلاعات تبلیغاتی دارد. تحقیقی که توسط Johnson و messer انجام شد نشان داد که فاصله ی جغرافیایی رابطه ای منفی در دو مدل پیش بینی کننده دارد ان هم در باب پرس و جو و بازدید از مقصد ، به همین صورت در مطالعه ی تاثیر گذاری تبلیغات که توسط wober و fesenmaier انجام شد، مسافت مسافرت تاثیر بسیار منفی بر گردشگری دارد . به علاوه این تحقیق ثابت میکند که دخالت رفتاری میتواند نقش فاصله ی سفر را در فرایند تصمیم گیری توریست را براساس fesenmaier, Johnson توضیح دهد که برنامه ریزی دخالت توریست را براساس جستجوی اطلاعاتی و فاصله ی سفر تعریف کردند (مثل برنامه ریزی در زمان و منبع اطلاعاتی مورد استفاده) . انها فاصله س سفر را به عنوان یک گزینه ی تقریبی برای خطری که ممکن است با انتخاب مقصد مرتبط باشد ، در نظر میگیرند. یعنی فاصله ی سفر ممکن است خطر فزاینده ای را بوجود آورد و از این رو میزان بالایی از دخالت را با افزایش فاصله نشان میدهد. از این رو استدلال میشود که فاصله ی جغرافیایی ، به صورت بلقوه اثرات متمایز کننده ای بر هر مرحله از فرایند برنامه ریزی توریست دارد .

H3. فاصله ی سفر به صورت چشمگیری اثرات تبلیغات مقاصد توریستی را بسته به مرحله ی فرایند تصمیم گیری توریسم ، تعدیل میکند.

استفاده از اینترنت به صورت چشمگیری بر فرایند تصمیم گیری توریسم ها تاثیر میگذارد . به گونه ای توریستها را قادر میسازد تا اطلاعات درست و زیادی را در کمترین زمان ممکن و با کمترین زحمت و هزینه ای بدست آورند. اینترنت نقش مهمی را به عنوان منبع رسانه ای دارد که افراد میتوانند از آن اطلاعات توریستی بدست آورند و تعامل برقرار کرده و کالا بخرند. به دنبال nelson ،

klein استدلال میکند که میتواند اطلاعات مهم کالاها را قبل از خرید، بدست آورد. به خصوص مصرف کنندگان میتوانند تجربه ی غیرمستقیم را از اطلاعات مختلف و محرک هایی بدست آورند. و مثل تصاویر فیلمها و دیدگاههای مسافران. به عبارت دیگر، ریسک موجود در انتخاب کالا ی توریستی (مثل پیچیدگی و ناملموس) میتواند بسیار کاهش یابد همزمان که مصرف کنندگان دانش بیشتری را درباره گزینه های موجود بدست میاورند. از این رو بر این اساس استدلال میشود که استفاده از اینترنت برای برنامه ریزی توریستی، احتمالاً بر تحقیقات پیش از خرید و همچنین بر مرحله ی تصمیم گیری خرید تاثیر گذار است.

H4. استفاده از اینترنت برای برنامه ریزی توریستها و اثر تبلیغات را بسته به مرحله ی فرایند تصمیم گیری توریست تعدیل میکند.

مدل

مدل RCL برای برآورد مدل سازی مرحله ای بکار میرود. ایا به دیدن مکان توریستی بروند یا نه؟ دوم اینکه ایا کالاهای تبلیغ شده را از مقاصد توریستی خریداری کنند یا نه؟ سوم ایتهم های خاص تبلیغ شده خریداری شده اند. مدل RCL جایگزین مدل های سنتی چند اسمی است. بر حسب توانایی هایشان برای مقابله با ناهمگونی مشاهده نشده ای از مصرف کنندگان با در نظر گرفتن اینکه ضریب متغیرها در بین مصرف کنندگان و انعطاف پذیری شان متغییر است. که باعث ارائه ی الگوهای رابطه ای مختلف بین گزینه ها میشود.

TRAIN استدلال میکند که هر فرد حاضر در نمونه مصرف کننده احتمال دارد که ارزشهای پارامتری متفاوتی داشته باشد. یعنی افراد واکنش های متفاوتی به تبلیغات مقاصد توریستی میدهند. این تفاوت های نیاز به در نظر گرفتن ناهمگونی مشاهده نشده ی افراد در برآورد پارامترها را دربر دارد. از این رو کاربرد گزینه ی i برای مشتری بدین گونه تعریف میشود: $U_{in} = X_{in}\beta_{in}$ که X_{in} برداری است که ویژگی های گزینه ها و مصرف کنندگان را نشان میدهد. β بردار ضریب هایی است که از این ویژگی و ویژگی های هر n هستند که سلیقه های شخصی را نشان میدهند. و ϵ یک مقدار رندم است. این توضیحات RCL به ضرایب β این امکان را میدهد تا از یک تصمیم گیرنده تا دیگر تصمیم گیرنده متفاوت باشد. (یعنی توریستها) با تراکم G که یعنی با مدل سنتی \logit فرق دارد ان هم β ثابت. (همانگونه که در ادامه اشاره شد، این یک رویکرد خطا-اجزایی است) از این رو احتمال غیرمشروط انتگرال p_n بر همه ی مقادیر ممکن β_n است. که در ان J تعداد گزینه ها است، و g تابع چگالی β_n و θ پارامتری برای این توزیع است. (میانگین و واریانس) در این مدل یک برآورد واریانس برتری مدل RCL را نسبت به مدل \logit چند اسمی نشان میدهد. بر اساس عدم مطابقت با استقلال از گزینه های مرتبط و توانایی در بدست آوردن ناهمگونی اما نتگرالیکی راه حل بسته را بدست نمیدهد که یعنی اینکه این برآورد نیازمند کاربرد تکنیک های شبیه سازی است. هدف نهایی بهینه سازی عملکرد شبیه سازی شده ی لگاریتم است. که R تعداد عملکرد و تابع چگالی است. در این مورد بردار $(b, w) = \theta$ نشان دهنده ی برآورد کننده شبیه سازی شده ی حادثی (MSLE) است. که با استفاده از GAUSS برآورد میشود.

Train ثابت میکند که انعطاف پذیری مدل RCL ما را قادر میسازد تا الگوهای رابطه ای مختلفی را در بین گزینه ای غیرمستقل ارائه کنیم و از همه مهمترین فرض IIA میشود. در عوض مدل چند اسمی Logit فرضیه ی IIA را در نظر میگیرد که وجود الگوهای رابطه ای مشابه را پیشنهاد میکند در نتیجه گزینه هایی را در کل گزینه های ارائه میکند. بدون شک مدل RCL الگوهای جایگزینی محدودی از مدل \logit ندارد، چون نسبت امکان های p_{ni} و p_{nj} بسته به همه ی داده هاست، که شامل ویژگی ها و گزینه هایی به جز آن است. انعطاف پذیری مدل RCL میتواند یک LOGIT تودرتو را برآورد کند، که مناسب گزینه های مستقل و تودرتو باشد. با پیروی از broston و train، مدل RCL و NL مشابه اند از این منظر که گزینه ها را گروه بندی میکنند، ان هم بوسیله قرار دادن یک متغیر زائد در عملکرد کاربردی که پیچیدگی ای را نشان میدهد که یک گزینه مربوط به ان دارد. وجود یک پارامتر مشترک رندم برای گزینه ها در همان پیچیدگی ها به ما این امکان را میدهد تا هم ماتریکس و هم واریانس را با عناصر جدای از صفر را بدست دهد، یک الگوی رابطه ای برای مدل LN بدست میدهد. متقابلاً مدل RCL رویکرد خطا-اجزایی را که باعث ارتباط بین کاربرد هایی برای گزینه های مختلف استفاده میشود.

از راه درک مستقیم و به منظور توضیح بگذارید فرض کنیم که عملکرد جایگزینی گزینه ی i ، $U_{in} = \beta x_n + \mu_{nz} + \varepsilon_{in}$ که در آن μ بردار ردوره ی رندم است با میانگین صفرو واریانس σ^2 ، ε_{in} به صورت مستقل و مشابهی مقادیر زیادی را با واریانس σ^2 توزیع میکند. بخش مشاهده نشده و رندم عملکرد $\mu_{nz} + \varepsilon_{in}$ است که میتواند با دیگر گزینه ها بسته به مشخصات Z_i مرتبط باشد. مثلا فرض کنید چهار جایگزین فرضی ABCD عملکرد های کاربردی زیر را دارند

$$U_{Ai} = \beta x_n + \mu_n + \varepsilon_{An}$$

$$U_{Bi} = \beta x_n + \mu_n + \varepsilon_{Bn}$$

$$U_{Ci} = \beta x_n + \varepsilon_{Cn}$$

$$U_{Di} = \beta x_n + \varepsilon_{Dn}$$

اگر گزینه A, B با هم مرتبط باشند، $Cov(\eta_A, \eta_B) = E(\mu_n + \varepsilon_{An})(\mu_n + \varepsilon_{Bn}) = \sigma^2 \mu$ خواهد بود. که نه

تنهافرض IIA بکارنمیروید بلکه تشخیص گزینه ای غیر مستقل مرتبط به هم را فراهم میکند. از این رو اگر پامتر واریانس $\sigma^2 \mu$ بسیار متفاوت از صفر باشد، به این معنی است که گزینه ها با هم ارتباط دارند و باید به هم نزدیک تر باشند و حتی سطح یکسانی از تصمیم را داشته باشند.

نمونه ی سنجش ها

پاسخ توریست ها به تبلیغات مقاصد توریستی با استفاده از یک بررسی آن لاین توریست های امریکایی بدست آمده که اطلاعات توریستی را از 18 ایالت مختلف و دفاتر توریستی منطقه در سراسر آمریکا در طی سال 2010 درخواست کرده بودند. این بررسی مسافرتی که بر پایه ی آن لاین بود به همه ی پرس و جو ها براساس تاریخ تماس آنها (در طی سه ماه از درخواست برای اطلاعات سفر) و مقاصد توریستی که اطلاعات آن را میخواستند، توزیع شد. این خود به این دلیل است که مزیت تحقیقاتی اینترنتی (مثل هزینه کم، پاسخ سریع، دسترسی وسیع به اینترنت) این امکان را به محققان تحقیقات توریسم میدهد تا سوالاتی را به جمعیتی از افراد که درخواست اطلاعات سفر داده بودند، بفرستد و در نتیجه به طور گسترده ای استفاده از فرایند های نمونه گیری پیچیده را حذف کند. این رویکرد ما را قادر میسازد تا نمونه ی قابل ملاحظه ای را بدست آوریم تا از دسترسی پارامتری برآورد شده مطمئن شویم (به عبارت دیگر، پاسخ رفتاری اصولی) که به نوبه ی خود ما را قادر میسازد تا اثر نسبی متغیر های مفروض را بر پاسخ تبلیغاتی ارزیابی کند. 119957 توریست امریکایی تحویل داده شدن هم با یک پرسشنامه ی اصولی و مرتبط با پاسخ دهندگان (18 سال و بالا تر) که در ایالت اصلی بدست آمده (یعنی آن یک نمونه ی جمع آوری شده اصلی بود) این جنبه از متودولوژی نیز مهم است چون از تعصب انتخابی جلوگیری میکند براساس نمونه های جمع آوری شده در مقصد که منجر به تحلیل دقیق تر تقاضای توریست میشود چون این تقاضا ها تنها از افرادی که سفر و خرید میکنند نیست بلکه افراد دیگر نیز این تقاضا را دارند.

برای بالا بردن میزان پاسخ ها ما یک فرایند سه مرحله ای را پیش گرفتیم: اول اینکه یک دعوت اولیه به همراه URL تحقیق فرستاده شد. دوم، 4 روز بعد یک یادآور برای افرادی که هنوز این تحقیق را کامل نکرده بودند فرستاده شد. سوم، برای کسانی که یک هفته بعد هم تحقیق را کامل نکرده بودند در خواست نهایی برای شرکت کردن فرستاده شد. یک کارت هدیه ی Amazon.com به ارزش 100 دلار نیز برای برنده ی هر مقصد توریستی، برای ایجاد انگیزه در بین افراد شرکت کننده در نظر گرفته شد. در نهایت این تلاش ها منجر به ارائه ی 13074 پاسخ شدند. اما پس از چک کردن آنها داده های نهایی 11288 پاسخ کامل بودند که میزان مشارکت 9.41 درصد را نشان میدهد.

به منظور عملی ساختن مدل های انتخاب (رک ضمیمه) متغیر وابسته مجموعه ای از پاسخ های جایگزین را برای تبلیغات ارائه کردند که برای توریست ها در دسترس است. خصوصا متغیر های دسته ای برای ارائه ی تصمیماتی که ایا از مقصد دیدن کنند یا نه، استفاده شده/یا برای اینکه کالا بخرند یا نه / ایتم های تبلیغ شده را نخرند / یا خدمات تبلیغ دسه ی مقاصد توریستی را نخرند.

مثلا در هتل Hotel model متغیر وابسته اینگونه کد گذاری میشود ، مقاصد توریستی که از آن دیدن نشده=4، انهایی که از آن دیدن شده و از هتل تبلیغ شده نیز استفاده شده =1، باید توجه کرد که این تصمیم "مقاصد توریستی که از آن دیدن شده" به عنوان مبنای گزینه های در نظر گرفته میشود که مارا قادر میسازد تا اثر نسبی هر متغیر مستقل را بر تصمیم های دیگر برآورد کنند تصمیم هایی مثل " مکانی که از آن دیدن شده ولی از کالا های تبلیغی استفاده نشده " " مکانهای دیده شده و ایتیم های تبلیغ شده ای که خرید شده " متغیر های مستقل با این سوال از افراد ی که چقدر اطلاعات سفر بر برنامه ی سفرشان تاثیر داشته با استفاده از مقیاس متمایز کننده ی معنایی (مثل =5 تاثیر بسیار و =1 بدون تاثیر) اطلاعاتی بدست آوردند. 4 متغیر مستقل که خانوار را توصیف میکنند. و استفاده از اینترنت و مسافت مسافرت به این صورت محاسبه شدند. درآمد سالانه ی خانوار با استفاده از 1 ایتیم در 6 گروه زیر ارزیابی شد : گروه درآمدی 1 تا سقف 59 هزار دلار ، گروه درآمدی 2 بین 50001 تا 75000 دلار ، گروه درآمدی 3 بین 75001 تا 100 هزار دلار ، گروه درآمدی 4 بین 100001 تا 125 هزار دلار ، گروه درآمدی 5 بین 125001 تا 150 هزار دلار ، گروه درآمدی 6 بیش از 150 هزار دلار.

سن پاسخ دهندگان با 6 روه مشخص میشود: گره سنی 1: 18 تا 24 سال، گروه سنی 2 بین 25 تا 34 سال ، گروه سنی 3 بین 35 تا 44 سال ، گروه سنی 45 تا 54 سال ، گروه سنی 5 بین 55 تا 64 سال ، و گروه سنی 6 ، 65 سال به بالا. باید دانست که ما نقطه ی مرکزی را در هر گروه مد نظر قرار میدهیم هم برای درآمد سالانه و هم برای گروه سنی . با این استدلال که با ارائه ی یک تحول عملکردی یک دست برای متغیر ترتیبی که اولویت بندی نسبی دارند و ویژگی های متغیر های اصلی قادر میشویم تا به یک مدل مقتصدانه بر حسب تعداد پارامترها برسیم که باعث میشود پارامترها را تنظیم کنیم که به راحتی در متغیر های مربوطه قابل تفسیر باشند. استفاده از اینترنت به عنوان یک متغیر دوگانه در نظر گرفته میشود ، به گونه ای که مقدار 1 نشان میدهد که ان افراد از وب سایت دیدن کردند تا تحقیق کن یا درخواست اطلاعات بیشتر برای سفر بدهد و در غیر این صورت این مقدار صفر خواهد بود . این اندازه گیری ارزیابی اثرات نسبی اطلاعات اضافه شده که از طریق اینترنت برای توریستها فراهم میشود، را نیز در بر میگردد. در نهایت wooper و fesenmaier فاصله از محل اقامت فرد تا مقصد توریستی با استفاده از سه متغیر مجازی اندازه گیری میشود (0.1) تا نشان دهد ایامقصد توریستی در همان ایالتی است که فرد در ان اقامت دارد (درون ایالتی) یا در ایالت مجاور و یا دورتر است . که گروه درون ایالتی به عنوان مرجع پایه در نظر گرفته میشود.

نتایج :

همانطور که در جدول 1 میتوان دید ، بسیاری از پاسخ دهندگانی که درخواست اطلاعات در مورد مقاصد توریستی داده بودند بالای 45 سال سن داشتند (54-45=30.2٪ ، 55-64=31.3٪ ، 65 به بالا 16٪) و تقریباً 80٪ پاسخ دهندگان نشان دادند که درآمد سالانه ی آنها نیز 100 هزار دلار است و 15 ایالت اقامتی اول نیز فهرست شدند .

نتایج تلاش های مدل سازی ابتدا بر حسب ناهمگونی با مقایسه ی مدل RCL با مدل logit سنتی انجام گرفت، عملکرد مشابه Schwartz و log akarike برای دسترسی به مدل مزیت سازگاری بکار گرفته شدند . همانطور که در جدول 2 میتوان مشاهده کرد مدلی که از پارامترهای رندم استفاده کرده تا به اثرات تبلیغاتی دست پیدا کند ، تناسب بهتری با همه ی ایتیم ای تبلیغ شده دارد (هتل ، رستوران، مغازه ها ، جاذبه هایی توریستی ، فضای بیرونی و اتفاقات) این تفاوت ها در همه ی موارد مهم اند در $\alpha=0.01$ بر اساس تست مقیاس شباهت (رک جدول 2) . از این رو این تحلیل وجود ناهمگونی در اثر متغیر های مستقل که به تبلیغات مرتبط اند را به وضوح نشان میدهد.

جدول 1: ویژگیهای توصیفی پاسخ دهندگان

Table 1. Descriptive Characteristics of Respondents

Demographic Characteristic	Frequency	Percent of Respondents
Age (N = 11,288)		
18-24 years	95	0.8
25-34 years	734	6.5
35-44 years	1707	15.1
45-54 years	3411	30.2
55-64 years	3535	31.3
65 or older	1806	16.0
Annual household income (N = 11,288)		
Less than \$50,000	3158	28.0
\$50,001-\$75,000	3335	29.5
\$75,001-\$100,000	2705	24.0
\$100,001-\$125,000	1412	12.5
\$125,001 or more	678	6.0
Top 15 Resident states (N = 11,288)		
Texas	1294	11.5
Illinois	967	8.6
Missouri	733	6.5
California	680	6.0
Ohio	657	5.8
Arizona	382	3.4
Florida	364	3.2
Colorado	355	3.1
Indiana	354	3.1
New York	352	3.1
Kansas	339	3.0
Pennsylvania	333	3.0
Michigan	328	2.9
Wisconsin	275	2.4
Kentucky	242	2.1

جدول 2: برازش آماری برای شش تصمیم مسافرت

Table 2. Goodness-Of-Fit Statistics for Six Travel Decisions

	Hotel			Restaurant			Shopping		
	Log-likelihood	SIC	AIC	Log-likelihood	SIC	AIC	Log-likelihood	SIC	AIC
Traditional Logit	-11487.01	-11529.56	-11508.01	-11526.65	-11569.20	-11547.65	-11638.02	-11680.57	-11659.02
RCL Logit	-11427.24	-11475.87	-11451.24	-11466.27	-11514.90	-11490.27	-11579.21	-11627.84	-11603.21
Likelihood ratio test	119.54 (p < 0.001)			120.76 (p < 0.001)			117.62 (p < 0.001)		
	Attractions			Outdoor			Events		
	Log-likelihood	SIC	AIC	Log-likelihood	SIC	AIC	Log-likelihood	SIC	AIC
Traditional Logit	-11296.88	-11339.43	-11317.88	-11411.57	-11454.12	-11432.57	-11339.16	-11381.71	-11278.80
RCL Logit	-11239.11	-11287.74	-11263.11	-11354.4	-11403.03	-11378.4	-11278.8	-11327.43	-11302.80
Likelihood ratio test	115.54 (p < 0.001)			114.34 (p < 0.001)			120.72 (p < 0.001)		

جدول 3: نتایج تحلیل RCL بر اساس مدل سه مرحله ای شش تصمیم مسافرتی

Table 3. Results of RCL Analysis based upon the Three-Stage Model of Six Travel Decisions

Variables	Hotel				Restaurant				Shopping				
	Parameter	SD	t-statistic	p-value	Parameter	SD	t-statistic	p-value	Parameter	SD	t-statistic	p-value	
Influence (visit decision)	1.238	0.255	4.861	0.000	1.220	0.236	5.176	0.000	1.218	0.247	4.929	0.000	
SD [influence (visit decision)]	1.518	0.359	4.232	0.000	1.494	0.313	4.774	0.000	1.493	0.338	4.410	0.000	
Influence (purchase decision)	0.215	0.069	3.092	0.002	0.265	0.073	3.643	0.000	0.135	0.072	1.859	0.063	
SD [influence (purchase decision)]	-0.142	0.082	-1.718	0.086	-0.153	0.086	-1.783	0.075	-0.166	0.089	-1.872	0.061	
Influence (specific item purchase decision)	0.014	0.060	0.235	0.814	-0.102	0.070	-1.462	0.144	0.192	0.055	3.475	0.001	
SD [influence (specific item purchase decision)]	0.063	0.051	1.228	0.219	-0.204	0.109	-1.866	0.062	-0.069	0.133	-0.520	0.603	
Visit decision		0.146	0.041	3.584	0.000	0.144	0.036	3.990	0.000	0.144	0.039	3.731	0.000
Income × influence		0.067	0.028	2.371	0.018	0.065	0.027	2.420	0.016	0.065	0.027	2.387	0.017
Age × influence		0.827	0.236	3.509	0.000	0.807	0.214	3.780	0.000	0.812	0.226	3.591	0.000
Internet access × influence		-2.032	0.407	-4.999	0.000	-2.017	0.365	-5.525	0.000	-2.010	0.388	-5.185	0.000
Adjacent destination × influence		-3.541	0.661	-5.052	0.000	-3.310	0.584	-5.667	0.000	-3.301	0.626	-5.273	0.000
Outer destination × influence		0.020	0.011	1.878	0.060	0.015	0.011	1.368	0.171	0.039	0.011	3.506	0.000
Income × influence		0.024	0.010	2.311	0.021	0.012	0.011	1.070	0.285	0.022	0.011	2.023	0.043
Age × influence		0.291	0.030	9.594	0.000	0.271	0.033	8.126	0.000	0.296	0.034	8.725	0.000
Internet access × influence		-0.043	0.028	-1.555	0.120	-0.012	0.030	-0.388	0.698	-0.013	0.029	-0.432	0.666
Adjacent destination × influence		0.009	0.033	0.273	0.785	0.011	0.035	0.311	0.756	0.017	0.035	0.480	0.631
Outer destination × influence		0.031	0.007	4.396	0.000	0.030	0.009	3.424	0.001	-0.013	0.007	-1.868	0.062
Income × influence		-0.008	0.008	-1.005	0.315	0.018	0.009	2.010	0.044	0.000	0.008	-0.053	0.957
Age × influence		0.139	0.021	6.621	0.000	0.149	0.037	3.974	0.000	0.099	0.023	4.337	0.000
Internet access × influence		0.115	0.020	5.667	0.000	0.008	0.024	0.361	0.718	0.015	0.020	0.755	0.450
Adjacent destination × influence		0.109	0.022	5.004	0.000	0.052	0.026	2.025	0.043	0.052	0.022	2.426	0.015
Outer destination × influence		-1.332	0.174	-7.658	0.000	-1.298	0.172	-7.545	0.000	-1.317	0.176	-7.494	0.000
Const (visit decision)		-0.537	0.137	-3.933	0.000	-0.948	0.144	-6.586	0.000	-0.683	0.143	-4.778	0.000
Const (purchase decision)		-1.234	0.129	-9.589	0.000	-0.116	0.127	-0.917	0.359	-0.731	0.125	-5.867	0.000
Const (specific item purchase decision)													

Variables	Attraction				Outdoor				Events				
	Parameter	SD	t-statistic	p-value	Parameter	SD	t-statistic	p-value	Parameter	SD	t-statistic	p-value	
Influence (visit decision)	1.216	0.244	4.975	0.000	1.215	0.248	4.893	0.000	1.244	0.257	4.838	0.000	
SD [influence (visit decision)]	1.488	0.336	4.422	0.000	1.489	0.343	4.341	0.000	1.536	0.352	4.364	0.000	
Influence (purchase decision)	0.103	0.077	1.343	0.179	0.123	0.072	1.714	0.086	0.162	0.070	2.295	0.022	
SD [influence (purchase decision)]	-0.161	0.088	-1.822	0.068	-0.156	0.089	-1.739	0.082	-0.168	0.086	-1.948	0.051	
Influence (specific item purchase decision)	0.188	0.059	3.195	0.001	0.292	0.061	4.811	0.000	0.174	0.074	2.348	0.019	
SD [influence (specific item purchase decision)]	-0.029	0.041	-0.691	0.490	-0.075	0.236	-0.315	0.753	-0.196	0.073	-2.689	0.007	
Visit decision		0.144	0.039	3.722	0.000	0.144	0.039	3.671	0.000	0.148	0.040	3.690	0.000
Income × influence		0.066	0.027	2.407	0.016	0.066	0.028	2.378	0.017	0.068	0.029	2.392	0.017
Age × influence		0.808	0.224	3.611	0.000	0.811	0.228	3.550	0.000	0.841	0.235	3.579	0.000
Internet access × influence		-2.003	0.385	-5.204	0.000	-2.004	0.392	-5.116	0.000	-2.063	0.408	-5.061	0.000
Adjacent destination × influence		-3.291	0.622	-5.288	0.000	-3.292	0.634	-5.195	0.000	-3.385	0.656	-5.158	0.000
Outer destination × influence		0.027	0.012	2.304	0.021	0.031	0.011	2.879	0.004	0.031	0.011	2.933	0.003
Income × influence		0.040	0.011	3.474	0.001	0.038	0.010	3.629	0.000	0.026	0.010	2.470	0.014
Age × influence		0.235	0.035	6.794	0.000	0.299	0.032	9.208	0.000	0.313	0.033	9.469	0.000
Internet access × influence		0.004	0.030	0.131	0.896	0.013	0.028	0.479	0.632	0.020	0.028	0.693	0.488
Adjacent destination × influence		-0.019	0.037	-0.524	0.601	0.034	0.034	1.011	0.312	0.081	0.033	2.429	0.015
Outer destination × influence		0.008	0.008	1.023	0.306	0.004	0.007	0.552	0.581	0.003	0.008	0.351	0.725
Income × influence		-0.028	0.008	-3.365	0.001	-0.050	0.009	-5.434	0.000	-0.014	0.009	-1.565	0.117
Age × influence		0.166	0.020	8.150	0.000	0.156	0.030	4.584	0.000	0.123	0.025	4.854	0.000
Internet access × influence		-0.013	0.021	-0.610	0.542	-0.054	0.024	-2.229	0.026	-0.084	0.024	-3.534	0.000
Adjacent destination × influence		0.065	0.024	3.903	0.000	0.032	0.022	1.441	0.150	-0.136	0.028	-4.823	0.000
Outer destination × influence		-1.318	0.173	-7.616	0.000	-1.321	0.175	-7.568	0.000	-1.322	0.178	-7.427	0.000
Const (visit decision)		-1.012	0.150	-6.756	0.000	-0.563	0.141	-3.983	0.000	-0.540	0.139	-3.891	0.000
Const (purchase decision)		0.039	0.124	0.317	0.751	-1.217	0.130	-9.395	0.000	-1.348	0.145	-9.275	0.000
Const (specific item purchase decision)													

Note: SD = Standard Deviation.

متغیرها: تاثیر (تصمیم دیدن کردن از مقاصد توریستی)، انحراف معیار تاثیر تصمیم دیدن کردن، تاثیر تصمیم خرید، انحراف معیار تاثیر تصمیم خرید، تاثیر تصمیم خرید، تاثیر (تصمیم خرید ایتیم های خاص)، انحراف معیار، تاثیر (تصمیم خرید ایتیم های خاص)، تصمیم به دیدن کردن از مقاصد توریستی، درآمد* تاثیرسن* تاثیر

دسترسی به اینترنت* تاثیر مقاصد ایالت های مجاور* تاثیر مقاصد دورتر* تاثیر تصمیم به خرید، درآمد* تاثیرسن* تاثیر دسترسی به اینترنت* تاثیر مقاصد ایالت های مجاور* تاثیر مقاصد دورتر* تاثیر خرید ایتیم های خاص، درآمد* تاثیرسن* تاثیر دسترسی به اینترنت* تاثیر مقاصد ایالت های مجاور* تاثیر

مقاصد دورتر*تاثیر تصمیم به دیدن مقاصد توریستی، تصمیم خرید از مقاصد توریستی، تصمیم به خرید ایتیم های خاص سپس مجموعه تحلیل های صورت گرفت تا به اثر متغیر های غیر مستقل برای هر تصمیم توریست دست پیدا کند که نتایج در جدول 3 خلاصه و رآآمده اند.

تصمیم به دیدن مقاصد توریستی . نتایج تحلیل ها نشان میدهد که تبلیغات اثر مثبت قابل توجهی را بر تصمیم به دیدن مقاصد توریستی دارد و با ایفته های woodside و buttafield و دیگران نیز همخوانی دارد . ازاین رو این فرضیه ی Ia مورد قبول است . نتایج همچنین نشان میدهد که متغیر های درآمد ، سن ، و دسترسی به اینترنت ، پارامترهای مثبت و همی هستند ، که نشان میدهد که هرچه درآمد بیشتر باشد و هرچه افراد مسن تر باشند و در صورتی که اطلاعات هم از اینترنت کسب کنند ، تاثیر تبلیغات بیشتر خواهد بود . این نتایج با fesenmaier و vogt همخوانی دارد . متغیر های "ایالت های مجاور دورتر " پارامترهای منفی و مهمی را نشان میدهند که با افزایش فاصله ی مقاصد توریستی نسبت به محل اقامت افراد ، اثرات تبلیغات بر تصمیم دیدن کردن از مقاصد توریستی کاهش میابد که با یافته های messer و Johnson همخوانی دارد .

تصمیم برای استفاده از خدمات در مقاصد توریستی . "متغیر تاثیر تبلیغات " در کل ، متغیری مثبت و مهم است- به استثنای مدل جاذبه ها . ازاین رو میتوان نتیجه گرفت که تبلیغ مقاصد توریستی به گونه ی مثبتی بر تصمیم استفاده از خدمات در مقاصد توریستی تاثیر گذار است بدین صورت H1b را که با دیدگاه های Morrison و Gillespie در یک سو قرار دارد ، را تایید میکند . اگرچه پارامتر تاثیر تبلیغات در مدل " جاذبه " اساسا با صفر تفاوتی ندارد ، یک انحراف معیار دارد.(مانند 5 مدل دیگر) . در این باب باید توجه کرد که در مدل RCL ، یکی از پارامترهای توزیع برای β را برآورد میکند . اگر پارامتر مجزا (انحراف معیار) فاصله ی بسیاری با صفر داشته باشد ، در نتیجه توزیع مقادیر برای β اهمیت دارد ، اگرچه میانگین β کاملا نزدیک به صفر است و برآورد آن تفاوتی از صفر ندارد . در این مورد این نتایج میتواند اینگونه تفسیر شود که سلیقه ها و علایق در نسبت های بزرگی در هر دو طرف صفر توزیع شدند . ازاین رو زمانی که ما پارامتر مثبتی برای β پیدا میکنیم ، میتوانیم نتیجه بگیریم که برای بیشتر افراد نمونه ، " تاثیر تبلیغات " تاثیر مثبتی است. اما به نظر میرسد که برای مدل " جاذبه " درصد افراد با تاثیر مثبت بسیار کم است.

این نتایج در جدول 3 ارائه شده و همچنین نشان میدهد که اثر تبلیغات همیشه رابطه ی مثبتی با درآمد ، سن و دسترسی به اینترنت دارد . مطابق با تصمیم " دیدن مقاصد توریستی " این نتایج نشان میدهد که هرچه درآمد و سن افراد بیشتر باشد ، در حالی که دسترسی هم به اینترنت داشته باشند ، به اثر مثبت بیشتری از تبلیغات بر تصمیم توریست ها میروسیم. این یافته ها با KLEIN, REID, TINKHAM, POKRYWCZYN, WERTNER, همسو هستند . توجه کنید که متغیر " ایالت همجوار " یا " دورتر " زیاد اهمیتی ندارد. نتایج نشان داد که زمانی که تصمیم برای دیدن کردن از مقاصد توریستی با زیاد شدن آن کاهش میابد ، هنوز تبلیغات اثر مثبتی دارد . بدون توجه به این که توریست ها باید چه مسافتی را تا مقصد طی کنند.

تصمیم استفاده از خدمات ویژه در مقاصد توریستی : در حالی که در تصمیم قبلی _ یعنی دیدن کردن و خرید _ ما همان نتایج مشابه را در همه ی مدل های برآورد شده را دریافتیم. هنگامی که میخواهیم خدمات خاص را تحلیل کنیم انتظار داریم که پاسخ های مختلفی را برای تبلیغات براساس ویژگی های متمایز هر کدام از خدمات بیابیم . به طور ویژه نتایج این مرحله از تحلیل میزان شباهت (کمتر یا بیشتر از میانگین) در بین خدمات خاص ، با توجه به اثر کلی متغیر های مستقل بر تصمیم قبلی (تصمیم دوم) را در نظر میگیرد. این نتایج نشان میدهد :

هتل ها اثر تبلیغاتی زیادی را نشان نمیدهند . البته به این معنا نیست که تبلیغات تاثیر ی ندارد - به یاد داشته باشد که تبلیغات در خرید اثر بسیار مثبتی دارد (مرحله دوم) . درآمد و دسترسی به اینترنت این نسبتا نشان میدهد که اثر تبلیغات برای هتل ها تفاوتی با اثر میانگین ندارد . توجه داشته باشید که اگرچه ضرایب مهم و مثبت اند درآمد و دسترسی به اینترنت مثل ایالات مجاور و دورتر اند که نشان میدهد تبلیغات اثر مثبت بیشتری از میانگین دارد و زمانی که هتلی در ایالت مجاور یا دورتر رزرو میکنند ، (به یاد داشته باشید که اثرات آن بر مرحله دوم بیهوده بوده.

(ii) رستورانها اثر تبلیغاتی خیلی متفاوتی از اثر مثبت میانگین بر خرید نداشتند. پارامترهای مثبت برای درآمد، سن، دسترسی به اینترنت بدست آمد که هم سو با الگوهای اصلی در مرحله دوم است. همان برای متغییر مسافت، تعامل ایالات دورتر X اثر تبلیغات هم قابل توجه و مثبت است. که نشان میدهد که تبلیغات اثر مثبت تر بر افرادی دارد که دورتر از مقصد زندگی میکنند.

(iii) تصمیم توریستها درباره ی مغازه ها و بازارها تحت تاثیر مثبت تبلیغات مقاصد توریستی و تعاملات با دسترسی ایالات دورتر بسیار مثبت است. باید اشاره کرد که پارامتر مهم و منفی برای تعامل با درآمد نشان میدهد که تصمیمات مرتبط با خرید کمتر تحت تاثیر تبلیغات مقصد اند آن هم برای توریست های با درآمد بالا.

(iv) تصمیم های مرتبط با جاذبه ها تحت تاثیر مثبت تبلیغات اند که تعامل مثبتی با دسترسی به اینترنت و ایالات دور دارد. اما سن یک پارامتر منفی است که نشان میدهد توریستهای با سن بالا تر کمتر تحت تاثیر تبلیغات مقاصد توریستی قرار میگیرند.

(v) تصمیم توریست ها برای فعالیت در فضاهای بیرونی تحت تاثیر تبلیغات مثبت اند، نتایج نشان میدهد که دسترسی به گونه ی مثبتی به واکنش های تبلیغاتی مرتبط است، در حالی که سن و ایالات مجاور کاهش چشمگیری در اثر مثبت تبلیغات را نشان میدهد.

(vi) تصمیمات مرتبط با حوادث event اساسا تحت تاثیر تبلیغات اند همانطور که با پارامتر مثبت دسترسی به اینترنت و پارامتر منفی ایالات مجاور و دورتر برآورد شده است.

نتایج بدست آمده این مرحله سوم را تایید میکند که تبلیغات اثرات متفاوتی بسته به نوع خدمات ارائه شده، دارند. و همچنین از فرضیه ی H1c حمایت میکند که تبلیغات اطلاعاتی به گونه ای مثبت و متفاوتی تصمیم به خرید آیتم های خاص را تعدیل میکند. به علاوه نتایج نشان میدهد که سن، درآمد، فاصله تا مقصد و جستجوی اینترنتی، اثر تبلیغات بر تصمیم توریست را تعدیل میکند. و فرضیه H2a و H2b و H4 و H3 را تایید میکند.

جدول 4: اثرات حاشیه ای بر احتمالات

Table 4. Marginal Effects on Probabilities

	Hotel	Restaurant	Shopping	Attraction	Outdoor	Events
influence (visit decision)	0.334	0.329	0.329	0.328	0.328	0.336
influence (purchase decision)	0.052	0.065	0.033	n.s.	0.030	0.039
influence (specific item purchase decision)	n.s.	n.s.	0.033	0.038	0.037	0.020
Visit decision						
Income × influence	0.039	0.039	0.039	0.039	0.039	0.040
Age × influence	0.018	0.017	0.018	0.018	0.018	0.018
Internet access × influence	0.223	0.218	0.219	0.218	0.219	0.227
Adjacent destination × influence	-0.548	-0.545	-0.543	-0.541	-0.541	-0.557
Outer destination × influence	-0.901	-0.894	-0.891	-0.888	-0.889	-0.913
Purchase decision						
Income × influence	0.005	n.s.	0.009	0.006	0.007	0.008
Age × influence	0.006	n.s.	0.005	0.010	0.009	0.006
Internet access × influence	0.071	0.066	0.072	0.057	0.073	0.076
Adjacent destination × influence	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Outer destination × influence	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	0.020
Specific item purchase						
Income × influence	0.004	0.006	-0.002	n.s.	n.s.	0.000
Age × influence	n.s.	0.004	n.s.	-0.006	-0.006	n.s.
Internet access × influence	0.019	0.028	0.017	0.034	0.017	n.s.
Adjacent destination × influence	0.016	n.s.	n.s.	n.s.	-0.007	-0.010
Outer destination × influence	0.015	0.010	0.009	0.019	n.s.	-0.016

* n.s. = non significant parameter. In the estimated models (Table 3), these parameters were not significant, so we do not calculate their derivatives.

تاثیر تصمیم به دیدن مقاصد توریستی، تاثیر تصمیم خرید از مقاصد توریستی، تصمیم خرید آیتم های خاص، تصمیم به دیدن کردن از مقاصد توریستی: درآمد*تاثیر سن*تاثیر دسترسی به اینترنت* تاثیر

مقاصد ایالت های مجاور *تاثیر مقاصد دورتر*تاثیر تصمیم به خرید: درآمد*تاثیر سن*تاثیر دسترسی به اینترنت* تاثیر مقاصد ایالت های مجاور *تاثیر مقاصد دورتر*تاثیر خرید ایتیم های خاص : درآمد*تاثیر سن*تاثیر دسترسی به اینترنت* تاثیر مقاصد ایالت های مجاور *تاثیر مقاصد دورتر*تاثیر

در نهایت جدول 4 این نتایج را از نقطه نظرمدیرویتی خلاصه کرده است به گونه ای که مدل ها احتمال انتخاب ها را نشان میدهد که تحت تاثیر متغیر های مشاهده شده اند. و با استفاده از مشتقات هر احتمال انتخابی محاسبه میشود. مثلا با تمرکز بر این تصمیم " دیدن کردن از مقصد توریستی " ، جدول 4 نشان میدهد که افزایشی در یک واحد از تاثیر تبلیغاتی محسوس منجر به افزایش احتمال رفتن به مقصدی میشود که تبلیغ شده بود که این احتمال 0.33 است. جدول 4 همچنین نشان میدهد که تاثیر تبلیغاتی محسوس رابطه ی مثبتی با درآمد 0.039 ، سن 0.018 ، و دسترسی اینترنتی 0.22 دارد. و رابطه ی منفی با مسافت (مقاصد همجوار با 0.54 و مقاصد دورتر با 0.89) دارد. تاثیر واحدهای تغییرات بر تصمیم هایی از جمله " خرید " و " خرید ایتیم های خاص " نیز میتواند به همین صورت تفسیر شود.

نتیجه گیری:

این تحقیق برای نخستین بار اثر تبلیغات را در چارچوب مرحله بندی شده ی تصمیم ها در نظر گرفته شده . چارچوبی که توریست ها انتخاب میکنند که اول ایا از مقصد توریستی دیدن کنند یا نه دو مدل RCL اینکه تصمیم دارند از کالاهای تبلیغ شده خریداری کنند یا نه . برای اصلاح تصمیم دوم میتوان این را در نظر گرفت " انواع خاصی از کالاهای تبلیغ شده " (مرحله سوم) . این مقاله به دلایل مختلفی به ادبیات توریسم مربوط میشود. اول اینکه، اجرایی سازی مدل مرحله ای شده امکان تشخیص و شناسایی اثرات تبلیغات مختلف را میدهد که هم وابسته به تصمیم هاست و هم کالاها و خدمات موجود در مقاصد توریستی (تصمیم اول و دوم) و همچنین نوع کالا و خدمات (تصمیم سوم) . به عنوان بخشی از این تحلیل نتایج این مطالعه نشان میدهد که تاثیرات تبلیغات به صورت چشمگیری متفاوت اند که ان هم وابسته به مرحله ی فرایند تصمیم گیری است. همچنین نیز وابسته به کالا و خدمات توریسم مورد نظر است. دوم اینکه استدلال شده که مدل پیشنهادی بهتر میتواند نشان دهد که افراد در هنگام تصمیم گیری چه در ذهنشان میگذرد (اول اینکه به کجا بروند و دوم اینکه چه چیزی بخرند و استفاده کنند) . از این لحاظ که میتوان فرایند تصمیم گیری را بهتر در زمینه ی تبلیغاتی تقلید کنند مثل اینکه بتواند اثر متمایز کننده ی تبلیغات را برآورد کند. از این رو این مدل سازمانهای بازاریابی، مقاصد توریستی را قادر میسازد تا رابطه ی مهم بین تصمیم های مختلف را در نظر بگیرند و مانع از تعصباتی شوند که حاصل استفاده از نمونه های متفاوت و یا حاصل استفاده از یک نمونه با برآورد های مجزاست. (یکی برای هر تصمیم)

به طور خاص تری ، نتایج این مطالعه نشان میدهد که تبلیغات توریسم تاثیر مثبتی بر دو تصمیم اول دارد اما با شدت متفاوت (تاثیر تص برای مقاصد توریستی بیشتر از تصمیم برای کالاهاست) این نشان میدهد که تبلیغات اثر متمایز کننده ای بر هر نوع کالا و خدمات دارد که ان هم وابسته به ویژگی هایشان است. همچنین اثرات تعاملی درآمد، سن، و مسافت دسترسی به اینترنت نشان میدهد که توریست ها از نظر تاثیر پذیری از تبلیغات درباره ی تصمیم های مختلف توریستی ، بسیار متفاوت اند. مثلا درآمد اثرات تعاملی مثبتی در استفاده از رستورانها دارد در حالی ه اثر منفی جاذبه های توریستی و تصمیم ها برای استفاده از فضای بیرون را دارد. در نهایت مسافت سفر تاثیر مثبتی بر تبلیغ شده در هتل رستوران و مغازه ها و جاذبه های توریستی دارد اما همین متغیر تاثیر منفی بر تصمیم های توریست درباره ی استفاده از فضای بیرونی و حوادث را (event) دارد. این نتایج به وضوح نشان میدهد که مدلی که برای ارزیابی واکنش های تبلیغاتی در نظر گرفته شده باید انقدر انعطاف پذیر باشد تا ناهمگونی بین توریست ها و ماهیت برنامه ریزی برای سفر را منعکس کند.

نتایج این تحقیق مبنایی را برای کارهای مهمی در حوزه ی تبلیغاتی فراهم میکند. نخست اینکه تحقیقات باید پارامترهای مختلف در حال توسعه را برای تصمیم های مختلف در نظر بگیرد. یک پارامتر تاثیر گذاری تبلیغاتی برای دیدن کردن از مقصد توریستی و دیگری برای تصمیم خرید یا استفاده از خدمات خاص . به علاوه تحقیق آینده باید پارامترها را برای هر توریست به روشی که قسمتهای بازاریابی میتوانند در این اندازه گیری ها شکل بگیرند باید برآورد کنند. این فرایند این امکان را میدهد تا تحلیل بخش هایی را با " پیش انگاری تحت تاثیر قرار گرفتن " توسط تبلیغات توسعه میدهد. در نهایت چون مدل پیشنهادی شامل اندازه گیری

واکنش های تبلیغات محدود و ویژگی های محدود توریستها به عنوان عوامل تعاملی، تحقیقات آینده باید متغیر های جایگزین را نیز دربرگیرد که دیدگاه حسی و متقاعد کننده ای از تبلیغات و عوامل شرایطی را منعکس میکند. (مثل دانش درباره ی مقاصد توریستی و آشنایی با آن گروه های مسافرتی) که برای تاثیر گذاری بر فرایند تصمیم گیری نشان داده میشود.

این یافته ها همچنین برای سازمانهای بازاریابی مقصد نیز مهم هستند. همانطور که برای توریست ها نیز مورد نظراسست. انعطاف پذیری رویکرد مدلسازی که بکار گرفته شده ف مدیران بازاریابی را قادر میسازد تا الگوهای متمایز متغیر ها را شناسایی کنند. مثلا در کاربرد عملی دریافتیم که برای تصمیم دیدن کردن از مقاصد توریستی، هر چه از این مقصد دور تر باشیم، تاثیر تبلیغاتی نیز کمتر است. اما در تصمیم خرید از مقاصد توریستی تبلیغات به طور کلی همان اثر مثبت را دارد چه مقصد دور باشد و چه نزدیک باشد. همچنین با این نتایج نه تنها میتوانیم تعیین کنیم که چقدر از افرادی که این اطلاعات را دریافت کردند واقعا از مقاصد دیدن کردند یا کالا و خدماتی را خریدند، بلکه همچنین ما را قادر میسازد تا اثر متمایز کننده ی تبلیغات را بر هر دو تصمیم تشخیص دهیم. این تشخیص را میتوان در برآورد سهم بازار استفاده کرد که در محتوای این مطالعه به عنوان نسبت افرادی که تبلیغات را دریافت کردند، بکار گرفته است. از این رو DMO ها بهتر بودجه ی تبلیغاتی خود را مدیریت کنند هم زمانی که تعیین میکنند به کجا و چه کسی تبلیغاتشان را بفرستند، درباره ی قرارگیری آنها در کمپین تبلیغاتی مذاکره میشود.

اهمیت دارد که به برخی از محدودیت های مدل پیشنهادی توجه شود که در نتیجه به خوانندگان این مقاله درباره ی تعمیم دادن یافته ها هشدار داده میشود. اول اینکه اگرچه کاربرد عملی بر اساس نمونه ای بزرگ است، اما ویژگی ان لاین این مطالعه امکان کنترل تاثرات بیرونی را نمیدهد. همچنین میزان تاثیریکه تبلیغات بر تصمیم گیری میگذارد، اندازه گیری شده ان هم با استفاده از تجربه ی پاسخ دهندگان به جای مقیاس های عینی که برای برخی موارد آزمایشی مناسب خواهند بود. بدون شک، اثر موجود نشان میدهد افراد نباید به طور کلی گزارش های دقیق خودشان را از اثر اطلاعات (مثل تبلیغات) بر رفتارشان را ارائه دهند بنابراین برآورد تبلیغات باید با اصطلاحات کامل و مرتبط بدست آید. با این محدودیت ها استدلال میشود که چارچوب کلی و یافته های خاص این تحقیق از این لحاظ مهم اند که آنها توانایی سازمانهای بازاریابی قا در اثر گذاری بر ماهیت تصمیم در دیدن کردن از مقاصد برنامه های تبلیغاتی، تایید میکنند. همچنین نتایج این تحقیق نشان میدهد که ناهمگونی اساس در واکنش های توریست ها به تبلیغات وجود دارد که ان هم وابسته به رویه ی سفر و امارهای فردی است.

منابع و مراجع:

- Kim, D.-Y., Hwang, Y.-H., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44, 42–49.
- Messmer, D. J., & Johnson, R. R. (1993). Inquiry conversion and travel advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 31(4), 14–21.
- Kulendran, N., & Dwyer, L. (2009). Measuring the return from Australian tourism marketing expenditure. *Journal of Travel Research*, 47(3), 275–284.
- Morrison, A. M., Jing, A., O’Leary, J. T., & Cai, L. (2001). Predicting usage of the internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology and Tourism*, 4(1), 15–30.
- Nicolau, J. L., & Ma’s, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982–996.
- Train, K. E. (2001). Halton sequences for mixed logit. Working paper: University of California, Berkeley.
- Woodside, A. G. (1990). Measuring advertising effectiveness in destination marketing strategies. *Journal of Travel Research*, 29(2), 3–8.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
- Xiang, Z., Wo’ber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137–150.