



**The effect of travelers' recommendations on word-of-mouth advertising and reuse intention with the mediating role of safety and perceived value and the moderating role of education (A study in Snap application).**

**Majid Pabarjaei zanjani<sup>1</sup>, Ahmad Rahchamani\*<sup>2</sup>**

**Received date: 2023/12/21 Acceptance date: 2024/05/17 publication date: 2024/08/11**

**Abstract**

This research was conducted with the aim of investigating the effect of travelers' recommendations on word-of-mouth advertising and reuse intention with the mediating role of safety and perceived value and the moderating role of education. The current research is applied in terms of purpose and descriptive research in terms of survey method based on structural equation modeling. The statistical population of this research includes Snap application customers in Zanzan city, 390 of these people were selected as a sample using the available random sampling method. Pauk et al.'s (2022) questionnaire with 26 questions was used to collect data. The divergent and convergent validity of the above instrument was confirmed. Reliability was also investigated by Cronbach's alpha test and composite reliability test. The software used were SPSS version 26 and SmartPLS version 4. Finally, the results of data analysis at a confidence level of 0.95 and an error level of 0.05 showed that the recommendations of other passengers have an effect on the perceived safety with a route coefficient of 0.667. Also, perceived value acts as a partial mediator between other travelers' recommendations and word-of-mouth advertising intention. Finally, based on interaction analysis, it was determined that the level of education plays a role as a moderating variable between the recommendations of other travelers and the intention of word-of-mouth advertising.

**Keywords:** Perceived safety, perceived value, positive word of mouth, reuse intention.

---

<sup>1</sup> Master's student, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: majid.zanjani1404@gmail.com

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (Corresponding author) Email: Ahmad.rahchamani@gmail.com

## تأثیر توصیه مسافران بر تبلیغات دهان به دهان و قصد استفاده مجدد با نقش میانجی ایمنی و ارزش ادراک شده و نقش تعدیلگر تحصیلات (مطالعه ای در شرکت اسنپ).

مجید پابرجای زنجانی<sup>۱</sup>

احمد راه چمنی\*<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۸ تاریخ چاپ ۱۴۰۳/۰۵/۲۱

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر توصیه مسافران بر تبلیغات دهان به دهان و قصد استفاده مجدد با نقش میانجی ایمنی و ارزش ادراک شده و نقش تعدیلگر تحصیلات انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش پژوهش توصیفی به روش پیمایشی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان اپلیکیشن اسنپ در شهر زنجان است که ۳۹۰ نفر از این افراد به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب گردیدند. برای گردآوری داده از پرسشنامه پائوک و همکاران (۲۰۲۲) با ۲۶ سوال استفاده شد. روایی واگرا و همگرا ابزار فوق به تأیید رسید. پایایی نیز به وسیله آزمون آلفای کرونباخ و آزمون پایایی ترکیبی مورد بررسی واقع شد. نرم افزار مورد استفاده اس پی اس نسخه ۲۶ و اسمارت پی ال اس نسخه ۴ بودند. در نهایت نتایج تجزیه و تحلیل داده ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ نشان داد توصیه های سایر مسافران بر ایمنی ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۶۶۷ تاثیرگذار است. همچنین ارزش ادراک شده به عنوان میانجی جزئی بین توصیه های سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان عمل می نماید. در نهایت براساس تحلیل اثر متقابل مشخص شد میزان تحصیلات به عنوان متغیر تعدیلگر بین توصیه های سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان ایفای نقش می نماید.

کلمات کلیدی: ایمنی ادراک شده، ارزش ادراک شده، تبلیغات دهان به دهان مثبت، قصد استفاده مجدد.

### مقدمه

رشد فناوری های مبتنی بر اینترنت به عنوان یک پدیده جهانی در حال گسترش است (ایستین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به این گسترش، استفاده از تاکسی های اینترنتی در جهان رو به افزونی است (پائوک<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). در همین راستا تاکسی های اینترنتی نسبت به تاکسی های قدیمی، خدمات بیشتر با هزینه کمتر را به مردم ارائه می دهند (لنون<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). مزایای خدمات تاکسی اینترنتی به گونه ای است که می توان علت محبوبیت آن ها را همین خدمات بی نظیر دانست. دسترسی آسان یکی از مهم ترین ویژگی های تاکسی های اینترنتی است که موجب شده کاربران زیادی به سمت استفاده از آنها به صورت مداوم بروند (پائوک و همکاران،

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. ایمیل majid.zanajni1404@gmail.com

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل Ahmad.rahchamani@gmail.com

<sup>۳</sup> Eastin et al

<sup>۴</sup> Pauk et al

<sup>۵</sup> Lennon et al

۲۰۲۰). از سوی دیگر این استفاده مداوم و مجدد از تاکسی های اینترنتی مستلزم ایجاد وفاداری در مشتریان است (مونتورو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). مشتریان وفادار تمایل دارند تجربه خدمات و محصولات استفاده شده برای دیگران را به اشتراک بگذارند (بالت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). این اشتراک تجارب می تواند در غالب تبلیغات دهان به دهان<sup>۳</sup> بیان شود (هادسون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). تبلیغات دهان به دهان در بازاریابی معمولاً برای توصیف توصیه ها و پیشنهادات مصرف کنندگان به یکدیگر استفاده می شود (صفریان و همکاران، ۱۴۰۰). از مزایای تبلیغات دهان به دهان در نزد مشتریان می توان به سرعت، عدم تعصب کورکورانه و در نهایت عدم منفعت شخصی اشاره کرد که این نوع از تبلیغات را به عنوان منبع اطلاعاتی مؤثر برای مصرف کنندگان تبدیل کرده است (لنون<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). ارتباط دهان به دهان تاثیر بسزایی بر شکل دهی نگرش های مصرف کنندگان، در زمینه تصمیم گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید و استفاده مجدد<sup>۶</sup> دارد (صفریان و همکاران، ۱۴۰۰). در همین راستا یکی از عوامل مهم مؤثر بر ترغیب مشتریان به توصیه خدمات دریافت شده به دیگران، ارزش ادراک شده<sup>۷</sup> آنان از خدمات دریافت شده است (کینگ<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). مفهوم ارزش به ارزیابی مزایا در مقابل هزینه های حاصل از مصرف یک کالا یا خدمت خاص، اشاره دارد (چنگ و ونگ<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱). این ارزش ادراک شده در تاکسی های اینترنتی به میزان زیادی از امنیت<sup>۱۰</sup> و ایمنی<sup>۱۱</sup> سفر تاثیر می پذیرد (پائوک و همکاران، ۲۰۲۲). از طرفی دیگر عدم وجود تعامل فیزیکی و شخصی با ارائه دهنده خدمات باعث می شود بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن یا سوء استفاده از اطلاعاتشان حساس و سختگیر شده، از این رو ادراک مشتریان از امنیت اهمیت ویژه ای پیدا می کند و بر رضایت و اعتماد آنها تأثیرگذار است (موون<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۵). شرکت های تاکسی اینترنتی در ایران نیز، برای افزایش امنیت سفرهای خود تلاش می کنند. اسنپ امکان اشتراک گذاری سفر با خانواده و دوستان، تماس با پشتیبانی و امکان فعال سازی تماس امن برای پنهان کردن شماره تماس را برای کاربران خود فراهم کرده است. از سوی دیگر تپسی نیز به مسافران خود امکان ارسال لینک مشخصات سفر برای نزدیکان (حاوی مشخصات راننده، پلاک و محل دقیق مسافر)، گزینه تماس با پشتیبانی با کمترین معطلی و گزارش سریع اطلاعات سفر به تیم امنیت را می دهد. این دو تاکسی اینترنتی همچنین به کاربران

---

<sup>1</sup> Montoro

<sup>2</sup> Bulut

<sup>3</sup> word-of-mouth

<sup>4</sup> Hudson et al

<sup>5</sup> Lennon et al

<sup>6</sup> continue using

<sup>7</sup> Perceived value

<sup>8</sup> King et al

<sup>9</sup> Chang & Wang

<sup>10</sup> security

<sup>11</sup> safety

<sup>12</sup> Mouwen

مسافر خود هشدار داده‌اند، پیش از سوار شدن، مشخصات راننده و خودرو را بررسی کنند. مجموعه مطالب فوق به ما نشان می‌دهد بحث ایمنی و امنیت در تاکسی‌های اینترنتی از مباحث به روز و قابل بحث در این حوزه می‌باشد. مجموعه مطالب فوق به ما نشان می‌دهد بحث ایمنی و امنیت در تاکسی‌های اینترنتی از مباحث به روز و قابل بحث در این حوزه می‌باشد. از سوی دیگر داشتن امنیت و ایمنی مناسب باعث رضایت کاربران شده و احتمال تبلیغات دهان به دهان و استفاده مجدد را در نزد کاربران افزایش می‌دهد (مونتورو و همکاران، ۲۰۱۹). در همین راستا و براساس ارتباط مثبت یا منفی دهان به دهان می‌توان قصد استفاده مجدد افراد را بررسی کرد (کینگ و همکاران، ۲۰۲۱). شایان ذکر است مصرف‌کنندگان که از سطح رضایتمندی بالاتری برخوردارند، قصد و تمایل بیشتری به خرید مجدد و پیشنهاد دادن به دیگران دارند (آلن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). بررسی‌های جاری انجام شده در تاکسی‌های اینترنتی نیز نتایج مشابهی را به دنبال داشته است (سو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعه اثرات وجود تاکسی‌های اینترنتی نظیر اسنپ در فضای فعلی کشور و میزان کیفیت خدمات ارائه شده از سوی این شرکت‌ها بر مباحث بازاریابی نظیر قصد استفاده مجدد یا تاثیر کیفیت خدمات دریافت شده در پژوهش‌های کمی به ندرت بررسی شده است. همچنین مطالعه پژوهش‌های مشابه نشان دهنده خلا تحقیقاتی در حوزه ارزش و ایمنی ادراک شده مصرف‌کنندگان از این دست شرکت‌ها می‌باشد. با توجه به مطالب پیش‌گفته پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال است که توصیه مسافران بر تبلیغات دهان به دهان و قصد استفاده مجدد با نقش میانجی ایمنی و ارزش ادراک شده و نقش تعدیلگر تحصیلات چه تاثیری دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### تبلیغات دهان به دهان مثبت

ارتباط دهان به دهان را توصیه‌های افراد به دیگران در بازاریابی تعریف می‌کنند. اما دلیل اصلی توجه و تمرکز بر تبلیغات دهان به دهان را می‌توان به ماهیت غیر تجاری بودن آن تعریف کرد (کیم و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). تحقیقات بسیاری بر اهمیت توجه به تبلیغات دهان به دهان در رفتار مصرف‌کنندگان تاکید دارند (فاریابی و همکاران، ۱۴۰۱). در همین راستا بسیاری از محققان تبلیغات دهان به دهان را از جمله موثرترین و مفیدترین روش‌ها در بازاریابی می‌دانند (لو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). تبلیغات دهان به دهان این گونه تعریف شده است که ارتباط شفاهی بین فردی در خصوص نامی تجاری، محصول یا خدمت که بین گیرنده و فرستنده اتفاق افتاده و گیرنده آن را غیرتجاری می‌داند (پائوک و همکاران، ۲۰۲۲؛ هادسون و همکاران، ۲۰۱۵). محققان بر تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر وفاداری و قصد استفاده مجدد از محصول یا خدمت تاکید دارد (پادوک و همکاران، ۲۰۲۲). گرچه مطالعه ادبیات تبلیغات دهان به دهان سابقه طولانی داشته ولی مطالعه آن در شرکت‌های تاکسی اینترنتی سابقه چندان طولانی ندارد. از مطالعات تجربی مرتبط می‌توان به پژوهش محمدیان محمود جیغ و سلطانی هوراند (۱۳۹۸) با عنوان تأثیر تبلیغات دهان به

<sup>1</sup> Allen et al

<sup>2</sup> Su et al

<sup>3</sup> Kim & Kim

<sup>4</sup> Lu et al

دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن اشاره کرد. نتایج پژوهش آنان نشان داد تبلیغات دهان به دهان می تواند بر اعتماد به مقصد تاثیر مثبت و معنادار داشته باشد (محمدیان محمود جیغ و سلطانی هوراند، ۱۳۹۸).

#### قصد استفاده مجدد

امروز سازمان ها به این باور رسیدند که تنها با استفاده مجدد مشتریان از خدمات می توان به سودآوری بلند مدت دست یافت (عسگری و نقدی، ۱۴۰۱). در همین راستا تلاش سازمان ها تسهیل فرایند استفاده مجدد مصرف کنندگان است (بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۸). منظور از قصد استفاده مجدد، تکرار استفاده مشتری از نام تجاری خاص بعد از استفاده از آن نام تجاری و اعتقاد مشتری به ادامه استفاده از آن برند در آینده است (بالت، ۲۰۱۵). از مطالعات تجربی مرتبط می توان به زندگی نسب و غفاری (۱۴۰۱) با عنوان ارائه مدلی برای تبیین پیشایندهای قصد استفاده از ارتباطات توصیه ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی اشاره کرد. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تبلیغات دهان به دهان می تواند بر قصد خرید مجدد محصولات ارگانیک کشاورزی تاثیر مثبت و معنادار داشته باشد (زندگی نسب و غفاری، ۱۴۰۱). پژوهش های نظیر عسگری و نقدی (۱۴۰۱) یا بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) و... موید اهمیت اندازه گیری قصد استفاده مجدد از خدمات می باشد.

#### توصیه سایر مسافران

متخصصان بازاریابی برای متقاعد کردن مشتریان به استفاده از کالاها و خدمات تلاش فراوانی می کنند اما گاهی اوقات از این نکته کلیدی غافل هستند که گفت و گوی مشتریان بالفعل با مشتریان بالقوه بیشترین تاثیرپذیری و تاثیر گذاری را در استفاده یا عدم استفاده از کالاها و خدمات مورد نظر را دارد (برین و لاین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). این گفت و گو می تواند حاوی اطلاعات مفید درباره ظواهر ارائه خدمت یا کالا، رفتار مناسب پرسنل ارائه کننده کالا یا خدمت و همچنین مشابهت در شرایط مشتریان بالفعل با مشتریان بالقوه باشد (پائوک و همکاران، ۲۰۲۲). مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش نشان دهنده مطالعه تاثیر توصیه های سایر افراد بر نیت رفتاری دیگران است. به عنوان مثال حضور سایر مشتریان در فضای رستوران تاثیر مثبتی بر تصویر رستوران و قصد استفاده مجدد از آن رستوران دارد (جانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). از تحقیقات تجربی مرتبط می توان به پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان تاثیر نشانه های اجتماعی سایر مسافران بر تبلیغات دهان به دهان و قصد استفاده مداوم اشاره کرد. بنابر نتایج پژوهش آنان می توان بیان کرد توصیه سایر افراد بر قصد استفاده و تبلیغات دهان به دهان تاثیر مثبت و معنادار دارد (پائوک، ۲۰۲۲).

#### ایمنی ادراک شده

<sup>1</sup> Bruyn & Lilien

<sup>2</sup> Jang et al

ایمنی به احتمال تجربه پیامدهای نامطلوب ناشی از حادثه اطلاق می شود (ابولی و مزولا، ۲۰۱۱). در همین راستا ایمنی به عنوان پیش بینی کننده های مطلوب ارزش درک شده از خدمات حمل و نقل شناخته شدند (پائوک، ۲۰۲۲). به عنوان مثال مطالعه ای در مورد قصد استفاده از وسایل نقلیه خودران در اسپانیا نشان داد که ایمنی ادراک شده تأثیر مثبتی بر ارزش نسبت داده شده برای حمل و نقل و ایمنی جاده ای وسایل نقلیه خودران دارد (مونتورو و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین بنابر پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) می توان بیان کرد هر چقدر ایمنی ادراک شده در نزد مسافران بالاتر برود، می توان انتظار داشت توصیه و تبلیغات در نزد مسافران افزایش پیدا خواهد کرد (پائوک، ۲۰۲۲).

### ارزش ادراک شده

محققان ارزش ادراک شده را ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول بر مبنای ادراک وی از نسبت دریافتی به پرداختی برای آن محصول تعریف می کنند (کون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). در همین راستا پین و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند ارزش ادراک شده مشتری یک ویژگی ذاتی از محصول است که توسط شرکت ها و بازاریابان ایجاد شده و از طریق خرید، استفاده و تجربه محصول توسط مشتریان حاصل می شود (حسینی و عالی، ۱۴۰۱). همچنین ارزش ادراک شده از طریق تعامل و گفت گوی بین مشتریان بالفعل با مشتریان بالقوه تقویت می شود (بین و پون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). از تحقیقات تجربی مرتبط می توان به پژوهش دهقانی زاده و اکبری پور (۱۴۰۰) با عنوان تأثیر هویت و اثر اجتماعی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید محصولات ارگانیک و اثر تعدیل گر نوآوری مصرف کننده؛ مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج اشاره کرد. نتایج پژوهش آنان نشان داد که ارزش ادراک شده بر قصد خرید موثر می باشد (دهقانی زاده و اکبری پور، ۱۴۰۰).

### پیشینه پژوهش

زندگی نسب و غفاری (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان ارائه مدلی برای تبیین پیشایندهای قصد استفاده از ارتباطات توصیه ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تبلیغات دهان به دهان می تواند بر قصد خرید مجدد محصولات ارگانیک کشاورزی تأثیر مثبت و معنادار داشته باشد (زندگی نسب و غفاری، ۱۴۰۱).

قبادی لموکی و خانی (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم بر رضایت و اعتماد مشتری و بطور غیرمستقیم بر رفتار مشتریان در

<sup>1</sup> Eboli and Mazzulla

<sup>2</sup> Kwon et al

<sup>3</sup> Yin & Poon

خریدهای آنلاین تاثیر مثبت و معنادار دارد. تمامی یازده فرضیه پژوهش روابط بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتری، اعتماد مشتری و رفتار مشتریان در خریدهای آنلاین تایید شده اند.

فاریابی و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر کیفیت خدمات در قصد خرید با میانجیگری بازاریابی دهان به دهان و نقش تعدیلگر همدلی (مورد مطالعه: گردشگران و نخبگان سلامت) انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات تاثیر مثبت و معناداری در قصد خرید ندارد و بازاریابی دهان به دهان رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید را تقویت و همدلی و درک و شناخت مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید را تعدیل می کند.

دهقانی زاده و اکبری پور (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان تاثیر هویت و اثر اجتماعی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید محصولات ارگانیک و اثر تعدیل گر نوآوری مصرف کننده؛ مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که ارزش ادراک شده بر قصد خرید موثر می باشد (دهقانی زاده و اکبری پور، ۱۴۰۰).

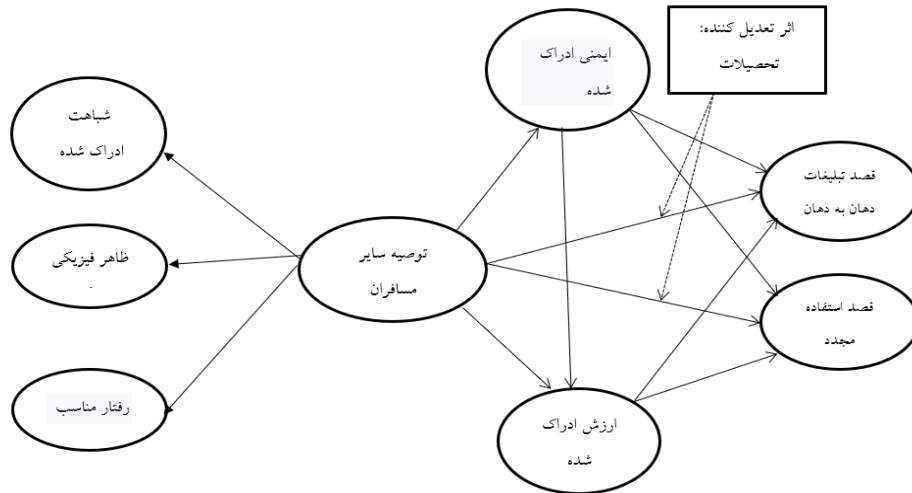
صفری و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان نقش کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی بر حضور مجدد گردشگران با تاکید بر نقش میانجی تصویر مکان (مطالعه موردی پیست اسکی بین المللی پولادکف) انجام دادند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی تاثیر مستقیم و معناداری بر قصد حضور مجدد گردشگران دارد. همچنین نقش میانجی تصویر مکان بر رابطه بین کیفیت خدمات و قصد حضور مجدد و همچنین رابطه بین تبلیغات شفاهی و قصد حضور مجدد مورد تایید قرار گرفت.

محمدیان محمود جیغ و سلطانی هوراند (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان تاثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد تبلیغات دهان به دهان می تواند بر اعتماد به مقصد تاثیر مثبت و معنادار داشته باشد (محمدیان محمود جیغ و سلطانی هوراند، ۱۳۹۸).

پائوک و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان تاثیر نشانه های اجتماعی سایر مسافران بر تبلیغات دهان به دهان و قصد استفاده مداوم انجام دادند بنابر نتایج پژوهش آنان می توان بیان کرد توصیه سایر افراد بر قصد استفاده و تبلیغات دهان به دهان تاثیر مثبت و معنادار دارد (پائوک، ۲۰۲۲).

لانگ لی و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان اثرات متعدد نوآوری و کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در پیش بینی رفتار مشتری انجام دادند. نتایج نشان می دهد که مدیران باید بر کیفیت ادراک شده از خدمات تمرکز کنند تا درک کیفیت خدمات مشتری را بهبود بخشند و بازدیدهای دوباره را تشویق کنند ( لانگ لی و همکاران، ۲۰۲۲).

چان و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان اثرات واسطه ای بر رابطه بین کیفیت خدمات درک شده و وفاداری به اپلیکیشن کتابخانه عمومی در دوران کووید-۱۹ انجام دادند. یافته ها نشان می دهد که تاثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری کاربر تنها از طریق تصویر ادراک شده برند و رضایت کاربر از اپلیکیشن قابل دستیابی است ( چان و همکاران، ۲۰۲۲).



شکل ۱- مدل مفهومی برگرفته شده از ادبیات پژوهش

با توجه به مبانی ذکر شده و مدل مفهومی تدوین شده، فرضیه های ده گانه پژوهش پژوهش بیان می گردد.

فرضیه اول: توصیه سایر مسافران بر ایمنی ادراک شده تاثیر دارد.

فرضیه دوم: توصیه سایر مسافران بر ارزش ادراک شده تاثیر دارد.

فرضیه سوم: توصیه سایر مسافران بر قصد تبلیغات دهان به دهان تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: توصیه سایر مسافران بر قصد استفاده مجدد تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: ایمنی ادراک شده بر قصد تبلیغات دهان به دهان تاثیر دارد.

فرضیه ششم: ارزش ادراک شده بر قصد استفاده مجدد تاثیر دارد.

فرضیه هفتم: ایمنی ادراک شده به عنوان میانجی بین توصیه سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان عمل می نماید.

فرضیه هشتم: ارزش ادراک شده به عنوان میانجی بین توصیه سایر مسافران و قصد استفاده مجدد عمل می نماید.

فرضیه نهم: تحصیلات به عنوان تعدیلگر بین توصیه سایر مسافران و قصد استفاده مجدد عمل می نماید.

فرضیه دهم: تحصیلات به عنوان تعدیلگر بین توصیه سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان عمل می نماید.

## روش پژوهش

روش تحقیق در پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ زمانی، مقطعی و از نظر ماهیت توصیفی از نوع پیمایشی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری می باشد. جامعه پژوهش شامل مشتریان اپلیکیشن اسنپ در شهر زنجان می باشند که ۳۹۰ نفر (تعداد سوال ضربدر عدد ۱۵) به روش تصادفی در دسترس انتخاب گردید. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد پائوک و همکاران (۲۰۲۲) با ۲۶ سوال استفاده شد. در همین راستا تمامی سنجها با طیف پنج گانه لیکرت از خیلی مخالف (۱) تا خیلی موافق (۵) مورد سنجش قرار گرفتند.



روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تائید جمعی از اساتید و خبرگان رسید. روایی سازه، پایایی و برازش مدل در جدول ۱ مورد تائید قرار گرفت.

جدول (۱). روایی، پایایی و برازش مدل

سازه	نماد	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	ضریب تعیین (R2)	استون گیسر (Q2)
توصیه های سایر مسافران	Q1	۰.۸۲۶	۰/۸۸۴	۰/۹۰۳	۰/۵۴۱	-	-
	Q2	۰/۹۱۲					
	Q3	۰/۹۰۲					
	Q4	۰/۷۵۶					
	Q5	۰/۶۰۴					
	Q6	۰/۷۸۹					
	Q7	۰/۸۹۷					
	Q8	۰/۷۶۴					
	Q9	۰/۶۵۳					
	Q10	۰/۸۰۶					
	Q11	۰/۷۸۳					
	Q12	۰/۷۶۸					
ایمنی ادراک شده	Q13	۰/۷۵۰	۰/۷۳۶	۰/۸۳۲	۰/۵۵۳	۰/۴۴۴	۰/۳۱۸
	Q14	۰/۷۹۸					
	Q14	۰/۷۹۳					
	Q16	۰/۶۴۱					
ارزش ادراک شده	Q17	۰/۸۴۵	۰/۸۴۳	۰/۹۰۵	۰/۷۶۱	۰/۴۵۵	۰/۲۲۹
	Q18	۰/۸۸۲					
	Q19	۰/۸۸۸					
تبلیغات دهان به دهان	Q20	۰/۷۶۵	۰/۷۶۴	۰/۷۹۰	۰/۵۵۹	۰/۵۹۴	۰/۳۱۳
	Q21	۰/۸۰۰					
	Q22	۰/۷۲۸					
	Q23	۰/۶۹۹	۰/۷۲۶	۰/۷۷۹	۰/۵۷۰	۰/۳۵۴	۰/۴۱۲
قصد استفاده مجدد	Q24	۰/۷۴۴					
	Q25	۰/۶۷۱					
	Q26	۰/۶۱۴					

در جدول ۱ حداقل مقدار آلفای کرونباخ ۰/۷، حداقل مقدار پایایی ترکیبی ۰/۵، حداقل مقدار میانگین واریانس های استخراجی (AVE) ۰/۵، مقدار مطلوب ضریب تعیین بالاتر از ۰/۱۹ و مقدار مطلوب معیار استون گیسر ۰/۱۵ می باشد.

جدول (۲). معیار فورنل لارکر برای سنجش روایی واگرا

تبلیغات	قصد استفاده	ایمنی ادراک شده	ارزش ادراک شده	توصیه های سایر مسافران
---------	-------------	-----------------	----------------	------------------------

		مجدد		دهان به دهان	
توصیه های سایر مسافران	۰/۷۶۵				
ارزش ادراک شده	۰/۵۶۸	۰/۸۷۲			
ایمنی و امنیت ادراک شده	۰/۶۵۶	۰/۶۳۰	۰/۷۴۸		
قصد استفاده مجدد	۰/۵۷۷	۰/۴۲۹	۰/۴۶۵	۰/۶۸۳	
تبلیغات دهان به دهان	۰/۵۱۶	۰/۷۰۱	۰/۵۸۱	۰/۶۱۴	۰/۷۶۵

در جدول ۲ و آزمون فورنل و لارکر اعداد روی قطر باید از سطر و ستون متناظر خود بالاتر باشند. خوشبختانه این شرط در آزمون فوق رعایت شده است.

جدول (۳). معیار هتروتریت- مونتریت برای سنجش روایی واگرا

تبلیغات دهان به دهان	قصد استفاده مجدد	ایمنی ادراک شده	ارزش ادراک شده	توصیه های سایر مسافران
توصیه های سایر مسافران				
ارزش ادراک شده			۰/۶۴۸	
ایمنی ادراک شده		۰/۷۶۹	۰/۷۸۹	
تحصیلات		۰/۰۳۰	۰/۰۳۳	
قصد استفاده مجدد		۰/۶۶۵	۰/۵۷۴	۰/۷۲۱
قصد تبلیغات دهان به دهان	۰/۳۳۱	۰/۷۶۵	۰/۸۴۸	۰/۶۳۸

در جدول مربوط به معیار هتروتریت- مونتریت تمامی اعداد باید از ۰/۹ پایین تر باشند. خوشبختانه این شرط در جدول ۳ برقرار است. در نهایت با تأیید معیارهای روایی و پایایی مدل اندازه گیری و برازش مدل ساختاری می توان به آزمون فرضیه ها از طریق روش بوت استرپینگ پرداخت.

### یافته های پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی در جدول ۴ نشان داده شده است. این اطلاعات شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و تعداد دفعات استفاده از اسنپ در شش ماه اخیر می باشد.

جدول (۴). اطلاعات جمعیت شناختی

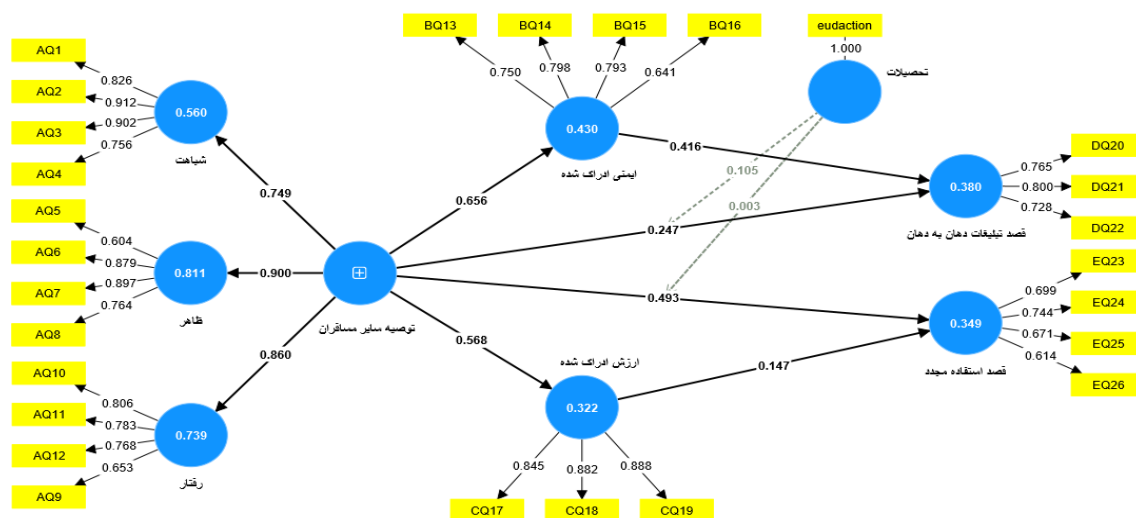
متغیرهای جمعیت شناختی	شرح	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۴۸	۳۷/۹
	مرد	۲۴۲	۶۲/۱

### فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۷-۱

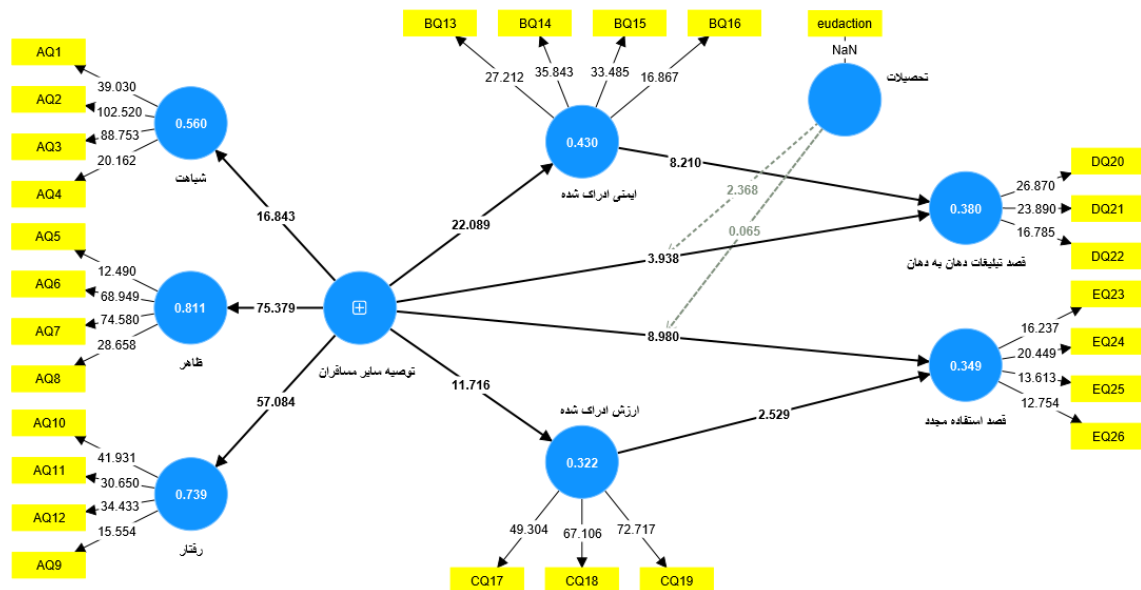
۴۲/۶	۱۶۶	سال ۲۵-۱۸	
۳۲/۸	۱۲۸	سال ۳۵-۲۶	سن
۱۵/۹	۶۲	سال ۴۵-۳۶	
۸/۷	۳۴	بیشتر از ۴۵ سال	
۶۴/۶	۲۵۲	کارشناسی	سطح تحصیلات
۳۲/۶	۱۲۷	کارشناسی ارشد	
۲/۸	۱۱	دکتری	
۱۳/۱	۵۱	بین یک تا سه بار	تعداد دفعات استفاده از اسنپ در شش ماه اخیر
۳۹/۵	۱۵۴	بین چهار تا شش بار	
۲۸/۷	۱۱۲	بین هفت تا ده بار	
۱۸/۷	۷۳	بیش از ده بار	

پس از بررسی اطلاعات جمعیت شناختی در جدول ۱ می توان نسبت به برآورد مدل از طریق نرم افزار اسمارت پی ال اس ۴ اقدام نمود. دو شکل ۱ و ۲ نشان دهنده مدل برآورد شده می باشند.



شکل (۱). نتایج مدل بیرونی پژوهش

بنابراین شکل ۱ می توان بیان کرد بارهای عاملی از حداقل ۰/۵ بالاتر است. در شکل ۲ نیز می توان معناداری بارهای عاملی را در سطح اطمینان ۰/۹۵ با عدد بالاتر از ۱/۹۶ مشاهده کرد.



شکل (۲). معناداری نتایج مدل بیرونی پژوهش

نتایج در جدول ۵ نشان داده شد. با توجه به ضرایب مسیر می توان نتیجه گرفت ارزش ادراک شده به عنوان میانجی بین توصیه های سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان می باشد. همچنین میزان تحصیلات به عنوان تعدیلگر بین توصیه های سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان می باشد.

جدول شماره (۵). خلاصه نتایج پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	معناداری ضرایب	سطح معنی داری	نتیجه فرضیه
اول	۰٫۶۵۶	۲۲/۸۰۹	۰/۰۰۱	عدم رد
دوم	۰٫۵۶۸	۱۱/۷۱۶	۰/۰۰۱	عدم رد
سوم	۰٫۲۴۷	۳/۹۳۸	۰/۰۰۱	عدم تایید
چهارم	۰٫۴۹۳	۸/۹۸۰	۰/۰۰۱	عدم رد
پنجم	۰٫۴۱۶	۸/۲۱۰	۰/۰۰۱	عدم رد
ششم	۰٫۱۴۷	۲/۵۲۹	۰/۰۰۱	عدم رد
هفتم	VAF=0/411	-	-	میانجی جزئی
هشتم	VAF=0/342	-	-	میانجی جزئی
نهم	۰/۰۰۳	۰/۰۶۵	۰/۱۱۲	عدم تایید
دهم	۰/۱۰۵	۲/۳۶۸	۰/۰۰۰	عدم رد

## بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه اول و همانطور که در ادبیات پژوهش به آن اشاره شد، توصیه های سایر افراد بر میزان امنیت درک شده استفاده از تاکسی اینترنتی تاثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج بدست آمده می توان استدلال کرد هر چقدر توصیه سایر مسافران مبنی بر ایمن بودن تاکسی

اینترنتی افزایش یابد، میزان استفاده افراد نیز از تاکسی های اینترنتی فزونی می یابد. نتایج این فرضیه در همسویی نسبی با پژوهش زندی نسب و غفاری (۱۴۰۱) یا پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) می باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه دوم و با عنایت به ادبیات پژوهش، توصیه سایر افراد مبنی بر ارزشمند بودن استفاده از تاکسی اینترنتی می تواند میزان استفاده از تاکسی اینترنتی را در نزد سایر افراد بهبود دهد. با توجه به نتایج بدست آمده می توان استدلال کرد ارزشمند بودن به عنوان یک مولفه مهم در استفاده از یک تاکسی خاص اینترنتی به عوامل متعددی بستگی دارد که یکی از مهمترین عوامل مربوط به توصیه های سایر افراد می باشد. نتایج به دست آمده با پژوهش های نظیر دهقانی زاده و اکبری پور (۱۴۰۰) یا پائوک و همکاران (۲۰۲۲) مشابهت و همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه سوم و همچنین مبانی نظری مورد بحث، توصیه سایر افراد می تواند منجر به بهبود تبلیغات دهان به دهان در نزد افراد استفاده کننده از تاکسی اینترنتی گردد. نتایج این فرضیه در مطابقت نسبی با پژوهش های فاریابی و همکاران (۱۴۰۱)، پائوک و همکاران (۲۰۲۲)، جانگ و همکاران (۲۰۱۵) قرار دارد. این پژوهشگران نیز بر تاثیر توصیه سایر افراد بر بهبود تبلیغات دهان به دهان تاکید دارند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه چهارم و مبانی نظری مرتبط، توصیه سایر افراد مبنی بر استفاده از یک سرویس خاص تاکسی اینترنتی بر قصد سایر افراد از استفاده اولیه یا استفاده مجدد از آن تاکسی خاص موثر است. به عبارت دیگر قصد استفاده مجدد از تاکسی اینترنتی تحت تاثیر تجارب قبلی سایر افراد و توصیه آنها برای استفاده یا عدم استفاده مجدد قرار دارد. نتایج این فرضیه نیز در همسویی نسبی با پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه پنجم و با عنایت به ادبیات پژوهش، ایمنی درک شده از استفاده تاکسی اینترنتی بر میزان تبلیغات دهان به دهان افراد موثر است. به عبارت دیگر هر چقدر میزان ایمنی درک شده بالاتر باشد، انتظار می رود میزان تبلیغات دهان به دهان آن افراد نیز بهبود یابد. نتایج این فرضیه نیز در همسویی با پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه ششم و همانطور که در ادبیات پژوهش به آن اشاره شد، میزان ارزش درک شده افراد تاثیر مستقیمی بر قصد استفاده مجدد آنها دارد. به بیانی دیگر هر چقدر افراد تاکسی اینترنتی را ارزشمند تلقی کنند، امکان استفاده مجدد از آن سرویس افزایش می یابد. نتایج این فرضیه در مطابقت نسبی با پژوهش های پائوک و همکاران (۲۰۲۲) و جانگ و همکاران (۲۰۱۵) قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه هفتم و مبانی نظری مرتبط، می توان بیان کرد ایمنی ادارک شده به عنوان یک میانجی مثبت و جزئی بین دو متغیر توصیه سایر مسافران به عنوان متغیر مستقل و قصد تبلیغات دهان به دهان به عنوان متغیر وابسته عمل می نماید. به عبارت دیگر ارزش درک شده بالاتر می تواند توصیه سایر مسافران را بهبود داده و از این طریق موجب بهبود تبلیغات دهان به دهان در میان استفاده کنندگان از تاکسی اینترنتی شود. این فرضیه نیز به لحاظ نتایج در مطابقت نسبی با پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه هشتم و با عنایت به ادبیات پژوهش، می توان بیان کرد ارزش ادراک شده به عنوان یک میانجی مثبت و جزئی بین دو متغیر توصیه سایر مسافران و قصد استفاده مجدد عمل می نماید. به عبارت دیگر ارزش درک شده بالاتر می تواند توصیه سایر مسافران را بهبود داده و از این طریق موجب استفاده مجدد از تاکسی اینترنتی شود. این فرضیه نیز در همخوانی نسبی با پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) قرار دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه نهم و همچنین مبانی نظری مورد بحث، نقش تعدیلگری تحصیلات بین توصیه سایر مسافران به عنوان متغیر مستقل و قصد استفاده مجدد به عنوان متغیر وابسته مورد تایید قرار نگرفت. این فرضیه به این شکل (میزان تحصیلات به عنوان تعدیلگر) در تحقیقات داخلی بسیار معهود انجام شده است. همچنین نتیجه بین این فرضیه با فرضیه مشابه در پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) یکسان نیست. دلیل این عدم همسانی می تواند به نمونه متفاوت یا شرایط تحقیق متفاوت باشد. در تبیین نتایج این فرضیه خاطر نشان می گردد که میزان تحصیلات نمی تواند بر قصد ادامه استفاده از اپلیکیشن در بین نمونه مورد مطالعه تاثیر گذار باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در فرضیه دهم و با عنایت به ادبیات پژوهش، فرضیه دهم مبنی بر نقش تعدیلگری تحصیلات بین دو متغیر توصیه سایر مسافران (متغیر مستقل) و قصد تبلیغات دهان به دهان (متغیر وابسته) مورد تایید قرار گرفت. همچنین نتیجه این فرضیه با فرضیه مشابه در پژوهش پائوک و همکاران (۲۰۲۲) مشابهت دارد. در تبیین نتایج این فرضیه خاطر نشان می گردد که تحصیلات به عنوان یک تعدیلگر فزاینده در رابطه بین توصیه های سایر مسافران و قصد تبلیغات دهان به دهان عمل می کند و این رابطه را بهبود می بخشد. به عبارت دیگر رابطه بین توصیه های سایر مسافران (متغیر مستقل) و قصد تبلیغات دهان به دهان (متغیر وابسته) با وجود تحصیلات (متغیر تعدیلگر) بهبود می یابد.

#### پیشنهادات کاربردی

با توجه به اینکه نتایج نشان داد توصیه های سایر افراد بر میزان امنیت درک شده استفاده از تاکسی اینترنتی تاثیر مثبت دارد، به شرکت های فعال در عرصه خدمت رسانی پیشنهاد می شود نسبت به تقویت مباحث امنیتی اقدام نمایند. توجه به نمرات پایین و برطرف نمودن نقایص خدمات ارائه شده در این راستا ضروری است.

در راستای تاثیر مثبت توصیه سایر افراد مبنی بر ارشمند بودن استفاده از تاکسی اینترنتی پیشنهاد می شود افراد خدمت دهنده (رانندگان) براساس میزان خدمات ارائه داده شده و میزان رضایتمندی مشتریان از آنان، درجه بندی شده و تعداد سفر و همچنین مسیرهای مناسب برای این افراد توزیع شود. این امر در بهبود خدمات ارائه شده مفید خواهد بود.

در راستای تایید تاثیر مثبت توصیه سایر افراد بر بهبود تبلیغات دهان به دهان، پیشنهاد می شود باشگاه مشتریان ستاره دار تشکیل و به این مشتریان خدمات بهتر با هزینه پایین تر ارائه گردد. در همین راستا می توان بعضی از سفرهای نزدیک این مشتریان را رایگان انجام داد.

در راستای تایید نقش میانجی ارزش و ایمنی ادراک شده به شرکت های تاکسی اینترنتی فعال در کشور پیشنهاد می شود نسبت به سنجش مناسب تر و پیگیری بیشتر سفرهای مبتنی بر بازخورد نامناسب اقدام شود. این عمل می تواند منجر به بهبود ارزش ادراک شده و ایمنی سفرهای بعدی را در نزد مسافران بهبود دهد.

پیشنهادهای برای پژوهش های آتی

در خصوص پیشنهادات پژوهشی می توان به انجام پژوهش حاضر در بعد گسترده تر به عنوان مثال میان همه اپلیکیشن های فعال در عرصه تاکسی های اینترنتی و مقایسه آنان باهم اشاره کرد. همچنین پیشنهاد می شود متغیرهای تاثیر گذار دیگر نظیر محبوبیت برند، سهولت استفاده و... در میزان استفاده مجدد و تبلیغات دهان به دهان اینترنتی در میان استفاده کنندگان تاکسی های اینترنتی مورد بحث و کنکاش دقیق تر قرار گیرد.

محدودیت های پژوهش

از محدودیت های پژوهش می توان به افق زمانی پژوهش یعنی مقطعی بودن پژوهش اشاره کرد. همچنین مواجهه با پاسخ دهندگان و جمع آوری داده های پرسشنامه از آنان نیز دیگر محدودیت پژوهش بود. پژوهش حاضر فقط به بررسی نظرات استفاده کنندگان از اپلیکیشن اسنپ در زنجان پرداخته است در حالی که ممکن است نظرات سایر استفاده کنندگان اپلیکیشن های فعال در حوزه تاکسی های اینترنتی در مناطق دیگر متفاوت باشد.

سپاس گزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین به خاطر حمایت معنوی و همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می شود.

## منابع فارسی

۱. بیرجندی، م، غلامی، ع، و حقیقی، م. (۱۳۹۸). تأثیر الگوی ارزش های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۰(۳۷)، ۱۶۱-۱۷۶.
۲. حسینی، م، و عالی، ص. (۱۴۰۱). تبیین مشارکت مشتری برای خلق ارزش در صنعت بانکداری ایران بر مبنای ارزش ادراک شده. *اقتصاد مالی*، ۱۶(۵۸)، ۱۵۳-۱۷۲.
۳. دهقانی زاده، م، و اکبری پور، ز (۱۴۰۰). تاثیر هویت و اثر اجتماعی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید محصولات ارگانیک و اثر تعدیل گر نوآوری مصرف کننده؛ مورد مطالعه: مصرف کنندگان محصولات ارگانیک شهر کرج. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸(۲)، ۱۵۶-۱۷۵.
۴. زندی نسب، م، و غفاری، م (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای تبیین پیشایندهای قصد استفاده از ارتباطات توصیه ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی. *اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، ۳۶(۱)، ۶۵-۸۲.
۵. صفری، ح، بشیری، م، خدائیان، س. (۱۴۰۰). نقش کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی بر حضور مجدد گردشگران با تأکید بر نقش میانجی تصویر مکان (مطالعه موردی پیست اسکی بین المللی پولادکف). *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۷)، ۳۵-۶۲.
۶. صفریان، ف، بهرام زاده، م، هادی زاده، ع. (۱۴۰۰). تبیین مفهوم تبلیغات دهان به دهان و ضرورت استفاده از آن در کسب و کار. *مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان* جلد ۲ تابستان ۱۴۰۰ شماره ۲ (پیاپی ۶) ۱۷۸-۱۸۹.

۷. عسگری، م. و نقدی، پ. (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار*, ۲(۳), ۱-۲۱.
۸. فاریابی، م. جبارزاده، ی. ابراهیمی خراجو، و. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات در قصد خرید با میانجیگری بازاریابی دهان به دهان و نقش تعدیلگر همدلی (مورد مطالعه: گردشگران و نخبگان سلامت). *گردشگری و توسعه*, ۱۱(۱), ۲۹۵-۳۱۲.
۹. قبادی لموکی، ت. خانی، م. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و اعتماد مشتریان در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *مدیریت تبلیغات و فروش*, ۳(۱), ۹۳-۱۱۱.
۱۰. محمدیان محمودجیغ، ن. و سلطانی هوراند، ا. (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن. *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*, ۱۴(۴۶), ۲۲۳-۲۴۴.

## References. ۱۱

12. Allen, J., Eboli, L., Mazzulla, G., Ortúzar, J.D.D., (2020). Effect of critical incidents on public transport satisfaction and loyalty: an Ordinal Probit SEM-MIMIC approach. *Transportation* 47 (2), 827–863.
13. Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
14. Jang, Y., Ro, H., Kim, T.H., (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 16, 290–309.
15. Kim, B., Kim, D., (2020). Exploring the Key Antecedents Influencing Consumer's Continuance Intention toward Bike-Sharing Services: Focus on China. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 17, 4556
16. King, J., King, M., Edwards, N., Carroll, J.-A., Watling, H., Anam, M., Bull, M., Oviedo-Trespalacios, O., (2021). Exploring Women's Experience of Gender-Based Violence and Other Threats to Safety on Public Transport in Bangladesh. *Int. J. Crime Justice Social Democracy* 10, 158–173.
17. Kwon, H., Ha, S., Im, H., (2016). The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *J. Retailing Consumer Services* 28, 304–309.
18. Lennon, A., Oviedo-Trespalacios, O., Matthews, S., (2017). Pedestrian self-reported use of smart phones: Positive attitudes and high exposure influence intentions to cross the road while distracted. *Accid. Anal. Prev.* 98, 338–347.
19. Lu, C. Y., Dean, D., Suhartanto, D., Hussein, A. S., Suwatno, Kusdiby, L., Chen, B. T. & Gunawan, A. I. (2020). Predicting tourist loyalty toward cultural creative attractions the moderating role of demographic factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-19.
20. Montoro, L., Useche, S.A., Alonso, F., Lijarcio, I., Boso-Seguí, P., Martí-Belda, A., (2019). Perceived safety and attributed value as predictors of the intention to use autonomous vehicles: A national study with Spanish drivers. *Saf. Sci.* 120, 865–876.
21. Mouwen, A., (2015). Drivers of customer satisfaction with public transport services. *Transport. Res. Part A Policy Pract.* 78, 1–20.





22. Nguyen-Phuoc, D.Q., Young, W., De Gruyter, C., Currie, G., (2020). Traffic congestion relief associated with public transport: State-of-the-art. *Public Transport* 12, 455–481.
23. Phuoc, D.Q.N., Nguyen, N.T., SU, D.N., LE, P.T., Trespalacios, O.O. (2022). How do social cues from other passengers affect word-of-mouth and intention to continue using bus services? A second-order SEM approach, *journal of Transportation Research Part A* 158, 302–320.
24. Su, D.N., Nguyen-Phuoc, D.Q., Johnson, L.W., (2019). Effects of perceived safety, involvement and perceived service quality on loyalty intention among ride-sourcing passengers. *Transportation* 1–25.
25. Yin, C.Y., Poon, P. (2016). The impact of other group members on tourists' travel experiences: A study of domestic package tours in China. *Int. J. Contemporary Hospitality Manage.* 28, 640–658.