



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۹ - تابستان ۱۴۰۲

## مطالعه تأثیر سطح درگیری ذهنی مشتری در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید

\* ثمین ذهبی

\*\* عباس اسدی

\*\*\* بهناز خدایاری

پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۳۰

دریافت: ۱۴۰۱/۶/۲۲

### چکیده

هدف اصلی از مطالعه حاضر، تعیین تأثیر سطح درگیری ذهنی بالای مشتری در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید می‌باشد. علاوه بر این در این پژوهش، سطح درگیری مصرف‌کننده با افراد تأثیرگذار، بدبینی نسبت به تبلیغات، دنبال‌کننده‌های غیرواقعی، قصد سفر به مقصد تبلیغ شده و تمایل به خرید مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی بوده است. برای گردآوری اطلاعات مربوط به پیشینه ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. همچنین به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز روش میدانی مورد استفاده قرار گرفت و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسش‌نامه بوده است. جامعه آماری مطالعه حاضر متشکل از دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب بود که تجربه تعامل با افراد تأثیرگذار حوزه گردشگری در رسانه اجتماعی اینستاگرام را دارا بوده‌اند. در این مطالعه، به منظور تحلیل داده‌ها از دو رویکرد آمار توصیفی و تحلیل استنباطی استفاده شد و استفاده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز آزمون بارتلت و کولموگوروف اسمیرنوف با کمک نرم‌افزار SPSS و آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart-PLS انجام شد. یافته‌ها حاکی از این است که سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید محصول تبلیغ شده تأثیر دارد. از طرفی، ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری و تمایل به خرید محصول تبلیغ شده نقش تعدیل‌گری دارد. با این وجود، نقش میانجی بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری و تمایل به خرید محصول تبلیغ شده مورد تأیید واقع نشد.

**واژگان کلیدی:** سطح درگیری ذهنی مشتری، تمایل به سفر، نگرش به برند و تبلیغات، تمایل به خرید.

\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، واحد ورامین، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Marketingasadi@gmail.com

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

## مقدمه

در بازار به شدت رقابتی، پرجاذبه و البته به شدت آسیب‌پذیر صنعت گردشگری، مشتریان با طیف وسیعی از حق انتخاب‌ها در زمینه محصولات، پکیج‌ها و خدمات گوناگون روبرو بوده و دیگر رویکردهای تبلیغی- ترفیعی سنتی قادر نخواهند بود تا اثربخشی مطلوبی در برابر هزینه‌های صرف شده از خود نشان دهند. به واقع امروزه به دلیل توسعه اینترنت پرسرعت از یک سو و رشد روزافزون محتواهای ایجاد شده توسط کاربران در فضای رسانه‌های اجتماعی، رویکردهای نوین بازاریابی به سرعت در حال ایجاد بوده و مبتنی بر مطالعاتی چون (ابوکار و همکاران، ۲۰۱۶)، رویکردهای بازاریابی به سرعت در حال تبدیل از رویکردهای بنگاه‌مدار به رویکردهای مشتری‌مدار می‌باشند. از طرفی، توسعه رسانه‌های اجتماعی با توسعه فعالیت‌های افراد یا گروه‌های بانفوذ اجتماعی (به طور عام افراد تأثیرگذار یا افراد تأثیرگذار اجتماعی) همراه بوده است؛ افراد تأثیرگذار دیجیتال<sup>۱</sup> که در تعریفی عام به عنوان افرادی شناخته می‌شوند که دارای تعداد بالا و باثباتی از دنبال‌کننده‌ها (پیگیری‌کننده‌ها) در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی می‌باشند (بی و همکاران، ۲۰۱۷)، قادر به اثرگذاری بر رفتارها، تمایلات و عقاید پیگیری‌کنندگان خود بوده که این موضوع از دید بازاریابان و برندها مخفی نمانده و امروزه یکی از مهم‌ترین راهکارهای توصیه‌ای در حیطه محصولات و خدمات استفاده از افراد تأثیرگذار و اقدامات توصیه‌ای ایشان می‌باشد. (آدامستر، ۲۰۱۹)

در این زمینه پژوهش‌گر مبتنی بر مورد مطالعاتی خود یعنی رسانه اجتماعی اینستاگرام و افراد اثرگذار در حیطه گردشگری مختلف فعال در آن، به دنبال بررسی نقش سطح درگیری مشتریان با این دسته از افراد در رسانه‌هایی چون اینستاگرام و پیامدها و برون داده‌های حاصل از آن می‌باشد. محبوبیت و فراگیری بازاریابی مبتنی بر افراد تأثیرگذار<sup>۲</sup> به طور روزافزونی در صنعت گردشگری در حال توسعه است. این سبک بازاریابی دربردارنده استفاده از افراد اثرگذار اجتماعی در حوزه سفر و گردشگری به منظور تبلیغ و یا بررسی یک مقصد گردشگری می‌باشد. (بیلماز و همکاران، ۲۰۲۰)

در این زمینه همچون سایر افراد تأثیرگذار در محیط رسانه‌های اجتماعی، افراد عموماً اعتماد و اعتبار بالاتری برای آن دسته از افراد تأثیرگذار قائل هستند که تعداد دنبال‌کننده‌ها و یا افراد پیگیر صفحات آن‌ها بالاتر باشد. (ده‌ویمرن و همکاران، ۲۰۱۷)

از این رو مطالعاتی چون (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱) ادعا نمودند که مجموع تعداد دنبال‌کننده‌های یک فرد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی (و در اینجا به طور خاص افراد تأثیرگذار در حوزه گردشگری)، یکی از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عوامل تعیین‌کننده اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی ارائه شده از سوی ایشان برای مخاطبین می‌باشد. از سویی پژوهش (نادری، ۱۳۹۸) نیز نشان داد که سطح و میزان نفوذ افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی در مشتریان و باور کاربران به قابلیت‌های وی بر اعتماد برند، بر تعامل و بر قصد خرید در شبکه مجازی اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارد. به بیان دیگر، قصد خرید و سطح اثرگذاری یک فرد تأثیرگذار هنگامی می‌تواند بالا باشد که باور مشتریان به وی و نفوذ وی بر مشتریان در سطح بالایی قرار داشته باشد. این مسئله را می‌توان مبتنی بر نظریه فرآیندهای دوگانه<sup>۳</sup> تفسیر نمود؛ مبتنی بر این نظریه، پردازش تحلیلی<sup>۴</sup> مشوق افراد به منظور تمرکز بر ویژگی‌هایی خاص از موضوع در حال تبلیغ و پردازش سیستماتیک اطلاعات می‌باشد در حالی که پردازش اکتشافی<sup>۵</sup> افراد را تشویق به تمرکز بر قالب‌ترین و برترین ویژگی‌ها و جنبه‌های موضوع در حال تبلیغ می‌نماید. (مور و روجرز، ۲۰۰۵)

به خصوص این‌که افراد دارای بدبینی نسبت به تبلیغات همواره رویکرد پردازشی تحلیلی را اتخاذ نموده و دارای ذهنی انتقادی می‌باشند که این مسئله منجر به تحلیل سیستماتیک قوی پیام‌های تبلیغاتی دریافت شده از سوی افراد اثرگذار اجتماعی در حیطه گردشگری می‌گردد. (نیلسن و اسکالاس، ۲۰۱۰)

به خصوص این‌که ویژگی‌های افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی به طور خاص سطح اعتبار درک شده وی نزد مخاطبان و کاربران در رسانه اجتماعی نه تنها عاملی در جهت تقویت نگرش‌های مصرفی فرد نسبت به محصول تبلیغ شده می‌گردد بلکه می‌تواند بر قصد خرید و نیز جذابیت اینفلوئنسر

4. Analytic processing

5. Heuristic processing

1. Digital influencer

2. Influencer marketing

3. Dual process theory

صنعت گردشگری، محدودیت مطالعاتی در داخل کشور مشاهده گردیده و قلمرو پژوهش‌های داخلی در این حیطه به شدت محدود می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر می‌کوشد تا دامنه دانش داخلی در حیطه نقش درگیری مشتری در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید را در حضور برخی از متغیرهای مداخله‌گر بررسی نماید. مبتنی بر توضیحات ارائه شده می‌توان سؤال اصلی پژوهش را به شکل زیر مطرح نمود:

تأثیر سطح درگیری ذهنی بالای مشتری در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید چیست؟ در این میان نقش تعدیل‌گری دو عامل بدبینی نسبت به تبلیغات و ادراکات کاربر در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی چگونه است؟

#### اهمیت و ضرورت پژوهش

به لحاظ نظری مطالعاتی چون (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱) نشان دادند که هرچه سطح درگیری مشتریان با افراد اثرگذار و بانفوذ در رسانه اجتماعی بالاتر باشد، میزان اثربخشی اقدامات بازاریابی مبتنی بر این افراد نیز بالاتر و مطلوب‌تر بوده و برندها قادر خواهند بود تا به دستاوردها و اهداف خویش ناشی از بکارگیری افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی به میزان بالاتری دست پیدا نمایند. این اثربخشی در حیطه گردشگری می‌تواند خود را با ایجاد تمایلات در سفر به مقصد گردشگری و یا خرید از محصولات تبلیغ شده نشان دهد. از سوی دیگر مطالعاتی چون (پوپ و همکاران، ۲۰۲۱) نشان دادند که درگیری و اعتماد به افراد تأثیرگذار حوزه گردشگری به خوبی می‌تواند منتج به ایجاد زنجیره‌ای از تمایلات و رفتارهای مربوط به تصمیم به سفر در افراد گردیده و به خصوص ایجاد تمایلات نسبت به مسافرت به یک مقصد گردشگری یکی از عوامل شکل‌دهنده به تصمیم نهایی برای سفر در افراد می‌باشد. از این رو جنبه اهمیت نظری مطالعه حاضر با توجه به ضعف مطالعات داخلی در حیطه پیامدها و برون دادهای ناشی از درگیری مشتری با فرآیندهای بازاریابی افراد تأثیرگذار در حیطه گردشگری در رسانه‌های اجتماعی، بررسی این پیامدها به خصوص در شرایطی است که مشتریان نوعی بدبینی نسبت به تبلیغات را تجربه می‌نمایند. از این رو

(و تمایل به بازدید مجدد و ارائه نظر در صفحات وی در رسانه اجتماعی) نزد مخاطبان بیافزاید (خادمی، ۱۳۹۹). از این رو می‌توان این‌گونه بیان داشت که سطوح درگیری (که می‌تواند از طریق نسبت دنبال‌کننده‌های یک فرد تأثیرگذار به تعداد لایک‌های پست‌های وی تعیین گردد)، می‌تواند روشی نوآورانه در جهت تحلیل و بررسی اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی ارائه شده از سوی افراد تأثیرگذار اجتماعی در حیطه گردشگری به خصوص در شرایطی باشد که افراد از سطح بدبینی بالایی نسبت به پیام‌های تبلیغاتی برخوردار باشند.

از سوی دیگر، مطالعاتی چون (کرسچی و همکاران، ۲۰۱۵)، نیز نشان دادند که یکی از عوامل کلیدی اثرگذار بر اثربخشی اقدامات بازاریابی از سوی افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی، وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی<sup>۱</sup> می‌باشد. به واقع دنبال‌کننده‌های غیرواقعی یکی از مهم‌ترین تقلبه‌ای صورت پذیرفته در صنعت بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار اجتماعی معرفی شده است. از این رو در این مطالعه نخست اثرات سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار اجتماعی بر اثربخشی این اقدامات در قالب سه متغیر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید محصول تبلیغ شده سنجیده می‌شود و سپس نقش‌های تعدیل‌گری دو متغیر بدبینی نسبت به تبلیغات و ادراکات مخاطب نسبت به وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در صفحه افراد تأثیرگذار اجتماعی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

مبتنی بر توضیحات ارائه شده، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر سطح درگیری ذهنی بالای مشتری در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید می‌باشد. دغدغه اصلی پژوهش‌گر در زمینه طرح چنین موضوعی، نخست گسترش بیش از پیش حضور در رسانه‌های اجتماعی توسط کاربران ایرانی و افزوده شدن بر تعداد افراد تأثیرگذار و بانفوذ در این پلتفرم‌ها در حیطه گردشگری و مسافرت و کاسته شدن از محدودیت‌های سفر ناشی از کووید ۱۹ و ایجاد زمینه‌های لازم به منظور از سرگیری جریان طبیعی سفر و مسافرت در ایران و جهان می‌باشد. از سوی دیگر، علیرغم اهمیت بررسی نقش تعاملات و درگیری ذهنی مشتریان نسبت به این افراد در رسانه اجتماعی و پیامدهای ناشی از آن به طور خاص در حیطه

<sup>۱</sup>. Fake followers

### روش تحقیق بر اساس ماهیت

روش تحقیق بر اساس مسیر در این پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. پژوهش توصیفی به پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهند و در آن هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد. در واقع پژوهش توصیفی بر ساختن فرضیه و آزمایش آن، تحلیل روابط بین متغیرهای دستکاری شده و پروراندن قوانین کلی توجه دارد. همچنین، به این دلیل که این تحقیق ضمن بررسی وضع موجود به شناخت صفات، ویژگی‌ها، عقاید، نگرش‌ها، رفتار و سایر مسائل افراد یک جامعه از طریق مراجعه به آن‌ها پرداخته است. همچنین در این پژوهش محقق از طریق یک ابزار گردآوری داده‌ها (پرسش‌نامه) و مبتنی بر نمونه‌ای از جامعه به دنبال بررسی فرض‌هایی بود. بدین جهت مطالعه توصیفی - پیمایشی بوده است.

### جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

با توجه به درگیری بالای جوانان با رسانه‌های اجتماعی، جامعه آماری مطالعه حاضر شامل دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب می‌باشد که تجربه تعامل با افراد تأثیرگذار حوزه گردشگری در رسانه اجتماعی اینستاگرام را داشته باشند. در این مطالعه با توجه به محدود بودن جامعه آماری از روش فرمول کوکران برای جوامع محدود به منظور تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود. فرمول کوکران (میرزایی، ۱۳۸۸)

$$n = \frac{Nz^2 p(1-p)}{N(d)^2 + z^2 p(1-p)}$$

که در آن:

n: حجم نمونه

N: حجم جامعه

p: نسبتی از جامعه حائز صفت معین

1-p: نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین

d: درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب (این مقدار میزان خطا را در اندازه‌گیری پارامتر مورد نظر نشان می‌دهد)

Z: چندک توزیع نرمال با ضریب اطمینان قابل قبول

مقدار P برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شده است، زیرا اگر P = ۰/۵ باشد،

n حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می‌کند. این امر سبب می‌شود

که نمونه به حد کافی بزرگ باشد. (آذر، مومنی، ۱۳۸۰، ۷۲)

پژوهش حاضر به دنبال توسعه قلمرو دانش داخلی در حیطه برون‌دادهای درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار گردشگری در رسانه اجتماعی بوده است.

مطالعه حاضر مبتنی بر نتایج به دست آمده در انتها، از طریق ارائه پیشنهادات و راهکارهایی دارای مزیت‌هایی بالقوه برای شرکت‌ها و برندهای درگیر در صنعت گردشگری می‌باشد. به عنوان مثال می‌توان به ارائه راهکارها و پیشنهاداتی در زمینه بهره‌گیری هرچه بهتر از پتانسیل‌های موجود در افراد تأثیرگذار دیجیتال در زمینه تبلیغ و ترفیع مؤثرتر محصولات و خدمات حوزه گردشگری و نیز ارائه راهکارهایی در جهت توسعه رضایت و تمایلات رفتاری در مشتریان به منظور درگیری بیشتر با فعالیت‌های بازاریابی این افراد در محیط رسانه اجتماعی اشاره شده است.

### جنبه جدید بودن و نوآوری تحقیق

مطالعه حاضر به دنبال بررسی تأثیر سطح درگیری مشتری در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید با توجه به نقش‌های تعدیل‌گری بدبینی نسبت به تبلیغات و ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی می‌باشد. با توجه به عدم مشاهده پژوهش‌هایی داخلی که به بررسی نقش درگیری مشتری در فرآیندهای بازاریابی افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر رفتارها و نگرش‌های رفتاری مشتریان (به طور خاص در صنعت گردشگری) پرداخته باشند، از این رو مطالعه‌ای داخلی در این حیطه به انجام نرسیده و می‌توان پژوهش حاضر را به لحاظ موضوعی در میان مطالعات داخلی، جدید نام برد.

### روش تحقیق

#### روش تحقیق بر اساس هدف

تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی است؛ زیرا پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر سطح درگیری ذهنی بالای مشتری در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید می‌باشد. پژوهش حاضر تلاش دارد تا مبتنی بر مدل نظری خود و در راستای به بود بازاریابی دیجیتال به خصوص مبتنی بر فعالیت‌های بازاریابی افراد تأثیرگذار راهکارهایی را ارائه نماید. از این رو پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی می‌باشد.

گزینه‌ها را ارائه می‌دهد تا پاسخ‌دهنده از میان آن‌ها یکی را انتخاب کند. پاسخ‌های پرسش‌نامه به صورت طیف لیکرت تدوین شده است. برای طراحی پاسخ‌های این بخش از طیف پنج تایی لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقایسه‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود.

### روایی

در تحقیق حاضر، از روش اعتبار یا روایی محتوایی استفاده شده است. برای تعیین روایی محتوایی این پرسش‌نامه از شاخص CVR یا ضریب لاوشه استفاده شده است. بدین منظور، پرسش‌نامه حاضر پس از تأیید استاد راهنما و مشاور به نظر تعداد دیگری از اساتید رسانده شده است و با توجه به فرمول زیر ضریب CVR برای هر یک از سؤالات محاسبه شده است.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

CVR: نسبت اعتبار محتوا

$n_E$ : تعداد ارزیابانی که بیان دارند گویه مورد نظر مفید است

N: تعداد کل ارزیابان

از آنجایی که تعداد ارزیابان برای سنجش روایی سؤالات ۱۰ نفر می‌باشند، لذا حداقل CVR مورد قبول با توجه به این تعداد ارزیاب ۰/۶۲ می‌باشد. (میرزایی، ۱۳۸۸)

بر این اساس، تنها روایی گویه‌هایی که موافقت حداقل ۸ نفر از خبرگان را کسب کرده باشند، پذیرفته می‌شود.

### پایایی

در این پژوهش که از ابزار پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری داده‌ها استفاده شده و نیز برای تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار SPSS به کار گرفته شده، پایایی پرسش‌نامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند، به کار می‌رود. آلفای کرونباخ برای تعداد ۳۰ پرسش‌نامه که به وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. طبق این جدول آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷۵۵ می‌باشد.

بنابراین حجم نمونه برای تعداد ۱۷۱۵ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب عبارت است از:

$$n = \frac{1715 * 1.96^2 * 0.5(0.5)}{1715 * (0.05)^2 + 1.96^2 * 0.5(0.5)} = 314$$

بنابراین حجم نمونه ۳۱۴ نفر به دست آمد، پرسش‌نامه‌ها بین افراد نمونه با توجه به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع و تا جمع‌آوری ۳۱۴ پرسش‌نامه سالم ادامه یافت.

### روش و ابزار گردآوری اطلاعات

هر پدیده‌ای از نظر کمی و کیفی ویژگی‌هایی دارد که آگاهی در مورد این ویژگی‌ها به ماهیت و نحوه دستیابی به آن‌ها وابسته است؛ این پدیده‌ها به عنوان متغیر در طول زمان دچار تحول و دگرگونی می‌گردند. هدف از هر تحقیق اعم از توصیفی یا تبیینی دستیابی به اطلاعات در مورد این تغییرات است. یافتن پاسخ و راه‌حل برای مسئله انتخاب شده در هر تحقیق مستلزم دستیابی به داده‌هایی است که از طریق آن‌ها بتوان فرضیه‌هایی را که به عنوان پاسخ‌های احتمالی و موقتی برای حل مسئله تحقیق مطرح شده‌اند، آزمون کرد. (خاکی، ۱۳۷۸) در این مطالعه از ابزار فیش برداری در روش کتابخانه‌ای و از ابزار پرسش‌نامه در روش میدانی استفاده شد.

### پرسش‌نامه

از نظر (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۹)، پرسش‌نامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده‌های تحقیق است. پرسش‌نامه، مجموعه‌ای از سؤالات (گویه‌ها) است که پاسخ‌دهنده با ملاحظه آن‌ها پاسخ لازم را ارائه می‌دهد. این پاسخ داده مورد نیاز پژوهش‌گر را تشکیل می‌دهد. بیشتر پرسش‌نامه‌ها حاوی مطالبی هستند که به منظور اندازه‌گیری متغیرهای وابسته و مستقل، و ویژگی‌های مورد نیاز تهیه و تدوین می‌شوند.

**محتوای پرسش‌نامه حاضر:** پرسش‌نامه این تحقیق شامل دو قسمت سؤال‌های فردی و سؤال‌های تخصصی می‌باشد. سؤال‌های فردی شامل جنسیت، سن، تحصیلات و سؤال‌های تخصصی می‌باشد. سؤال‌های تحقیق از نوع سؤال‌های بسته و ۵ گزینه‌ای می‌باشند. سؤال‌های بسته پاسخ، مجموعه‌ای از

## اهداف تحقیق

تعیین تأثیر سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری؛  
تعیین تأثیر سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر نگرش نسبت به برند؛  
تعیین تأثیر سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده؛  
تعیین نقش تعدیل‌گری بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری؛  
تعیین نقش تعدیل‌گری بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده؛  
تعیین نقش تعدیل‌گری ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری؛  
تعیین نقش تعدیل‌گری ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده.

## فرضیه‌های تحقیق

سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری تأثیر دارد؛  
سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر نگرش نسبت به برند تأثیر دارد؛  
سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده تأثیر دارد؛  
بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری نقش تعدیل‌گری دارد؛  
بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده نقش تعدیل‌گری دارد؛  
ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری نقش تعدیل‌گری دارد؛  
ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده نقش تعدیل‌گری دارد.

## سؤالات تحقیق

سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی چه تأثیری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری دارد؟  
سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی چه تأثیری بر نگرش نسبت به برند دارد؟  
سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی چه تأثیری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده دارد؟  
بدبینی نسبت به تبلیغات چگونه تعدیل‌گر تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری می‌باشد؟  
بدبینی نسبت به تبلیغات چگونه تعدیل‌گر تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده می‌باشد؟  
ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی چگونه تعدیل‌گر تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری می‌باشد؟  
ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی چگونه تعدیل‌گر تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده می‌باشد؟

## روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر سطح درگیری ذهنی بالای مشتری در فرآیند بازاریابی افراد تأثیرگذار بر تمایل به سفر به مقصد، نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید می‌باشد. پژوهش حاضر تلاش دارد تا مبتنی بر مدل نظری خود و در راستای به بود بازاریابی دیجیتال به خصوص مبتنی بر فعالیت‌های بازاریابی افراد تأثیرگذار راهکارهایی را ارائه نماید. از این رو پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی می‌باشد. همچنین این تحقیق از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. به این دلیل که این تحقیق ضمن بررسی وضع موجود به شناخت صفات، ویژگی‌ها، عقاید، نگرش‌ها، رفتار و سایر مسائل افراد یک جامعه از طریق مراجعه به آن‌ها پرداخته است. همچنین در این پژوهش محقق از طریق یک ابزار گردآوری داده‌ها (پرسش‌نامه) و مبتنی بر نمونه‌ای از جامعه به دنبال بررسی فرضیه‌هایی بود. بدین جهت مطالعه توصیفی - پیمایشی بوده است.

## قلمرو تحقیق

**قلمرو مکانی:** دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

**قلمرو موضوعی:** بازاریابی دیجیتال در حوزه مبتنی بر

فعالیت‌های بازاریابی فعالان و معروفان

قلمرو زمانی: بهار و تابستان ۱۴۰۱

### تعاریف مفهومی

**سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار:** این متغیر به سطح و میزان محبوبیت و مطلوبیت فرد تأثیرگذار اجتماعی نزد مشتری، میزان پیگیری پست‌های ارائه شده از سوی وی در رسانه‌های اجتماعی و نهایتاً تمایل وی به اثرپذیری از نظرات و عقاید فرد تأثیرگذار اجتماعی اشاره دارد. (تافس و وود، ۲۰۲۱)

**تمایل به سفر به مقصد:** این متغیر به تصمیمات و تمایلات مشتریان در زمینه مسافرت و بازدید از یک مقصد گردشگری در آینده نزدیک اشاره دارد. تمایل به سفر از مهم‌ترین پیشایندهای تصمیم‌گیری برای انجام سفر محسوب می‌گردد. (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱)

**نگرش نسبت به برند:** این متغیر نشان دهنده واکنش یک مشتری نسبت به یک برند و میزان احساس مطلوب و مثبت وی نسبت به آن بوده و از مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده واکنش‌های افراد نسبت به اقدامات بازاریابی یک برند می‌باشد. (هووارد، ۱۹۹۴)

**تمایل به خرید:** این متغیر به تصمیمات و تمایلات مشتریان در زمینه خرید یک محصول یا خدمت از یک برند در آینده نزدیک اشاره داشته و از پیش‌بینی‌های مهم در زمینه تصمیم به خرید محسوب می‌گردد. (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱)

**بدبینی نسبت به تبلیغات:** این متغیر به گرایش‌ها و تمایلات افراد به منظور عدم اعتماد و باور ادعاهای ارائه شده در تبلیغات اشاره دارد. (اوبرمیلر و اسپانگنبرگ، ۱۹۹۸)

### تعاریف عملیاتی

**سطح درگیری مشتری:** این متغیر در مطالعه حاضر مبتنی بر پرسش‌نامه ۷ آیتمی (۷-۱) (دیسارت و همکاران، ۲۰۱۶) و (ویوک و همکاران، ۲۰۱۴) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

**سطح بدبینی نسبت به تبلیغ:** این متغیر در مطالعه حاضر مبتنی بر پرسش‌نامه ۵ آیتمی (۸-۱۲) (ابرنی و اسپانجنگرگ، ۱۹۹۸) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

**دنبال‌کنندگان غیرواقعی:** این متغیر در مطالعه حاضر مبتنی بر پرسش‌نامه ۳ آیتمی (۱۳-۱۵) (دیسارت و همکاران، ۲۰۱۶) و (ویوک و همکاران، ۲۰۱۴) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

### جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

با توجه به درگیری بالای جوانان با رسانه‌های اجتماعی، جامعه آماری مطالعه حاضر شامل دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب می‌باشد که تجربه تعامل با فعالان حوزه گردشگری در رسانه اجتماعی اینستاگرام را داشته باشند. از این جامعه مبتنی بر روش نمونه‌گیری نمونه در دسترس و فرمول کوکران برای جامعه محدود، نمونه‌ای گزینش شد.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل اطلاعات در مطالعه حاضر از دو بخش کلی تشکیل شده است. در بخش اول یا آمار توصیفی، با توجه به متغیرهای مورد نظر توصیف شده از جامعه مورد مطالعه، تصویری از وضعیت موجود ارائه می‌گردد. آمار توصیفی مورد استفاده در این پژوهش به منظور تحلیل آماری داده‌های گردآوری شده از منظر شاخص‌های پراکندگی و ... مورد استفاده قرار می‌گیرد. به علاوه در آمار توصیفی خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه آماری همچون تحصیلات و سابقه کار و ... بررسی می‌گردد. تجزیه و تحلیل در آمار توصیفی از طریق نرم‌افزار SPSS انجام گرفت.

در بخش دوم یا آمار استنباطی نیز فرضیه‌های مطالعه و معناداری آن‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند. در این پژوهش مدل‌یابی معادلات ساختاری به منظور تبدیل سازه‌ها و مفاهیم کیفی به سازه‌ها و مفاهیم کمی مورد استفاده قرار گرفتند. این روش در بردارنده دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد. به علاوه در این مطالعه از آزمون کی ام و او و بارتلت در جهت سنجش مطلوبیت همبستگی میان سازه‌های پژوهش و روش کولموگروف - اسمیرنوف در جهت سنجش نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به هر متغیر استفاده خواهد شد. متناسب با نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، با نرم‌افزار smart PLS مورد استفاده قرار گرفتند.

4. Purchase intention

5. Advertising skepticism

1. Customer engagement with influencers

2. Travel to destination intention

3. Brand attitude

این شکل نیز مدل ساختاری در حالت PLS یا ضریب مسیر بین روابط را نشان می‌دهد. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است که در واقع ترکیب وزنی معرف‌ها را تشکیل می‌دهد. اعداد داخل دایره نشان‌دهنده ضریب تعیین ( $R^2$ ) سازه اصلی است و مقدار آن همیشه بین صفر و یک تغییر می‌کند. هرچه ضریب تعیین بزرگ‌تر باشد نشان می‌دهد که خط رگرسیون به تر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد. (شکل ۲ و ۳)

### برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF1 سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

برای محاسبه میزان  $\text{Communalities}$  لازم است میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان محاسبه شود. (جدول ۳)

با توجه به مقادیر جدول ۴ میزان  $\text{Communalities}$  برابر است با:

$$\begin{aligned} \text{Communalities} &= (0.659 + 0.719 + 0.699 \\ &+ 0.514 + 0.600 \\ &+ 0.351)/6 = 0.590 \end{aligned}$$

برای محاسبه مقدار  $\overline{R^2}$ ، بایستی مقادیر تمامی  $R^2$ های موجود در مدل را در نظر گرفت و میانگین آن‌ها را محاسبه نمود. (جدول ۴)

$$R^2 = (0.321 + 0.324 + 0.138)/3 = 0.261$$

که نتیجه می‌گردد میزان  $\overline{R^2}$  برابر است با ۰/۲۶۱. لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.590 * 0.261} = 0.392$$

با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. (وتزل (Wetzels) و همکاران، ۲۰۰۹)

تمایل به سفر به مقصد: این متغیر در مطالعه حاضر مبتنی بر پرسش‌نامه ۳ آیتمی (استایلووس و همکاران، ۲۰۱۶) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

نگرش نسبت به برند: این متغیر در مطالعه حاضر مبتنی بر پرسش‌نامه ۵ آیتمی (۱۹-۲۳) (دیامانتوپولوس و همکاران، ۲۰۱۹) مورد سنجش قرار می‌گیرد.

تمایل به خرید محصول تبلیغ شده: این متغیر در مطالعه حاضر مبتنی بر پرسش‌نامه ۳ آیتمی (۲۴-۲۶) (چن و شن، ۲۰۱۵) مورد سنجش قرار می‌گیرد. (شکل ۱)

### تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی

جنسیت غالب جامعه هدف مطالعه حاضر شامل دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب که تجربه تعامل با افراد تأثیرگذار حوزه گردشگری در رسانه اجتماعی اینستاگرام را داشته‌اند، مرد بوده است و نیمی از آن‌ها دارای تحصیلات کارشناسی ارشد می‌باشند. اما از نظر سنی، پراکندگی افراد بیشتر بوده و ۳۰/۳ درصد از آن‌ها که بین ۲۵ تا ۳۰ سال را دارند، جمعیت غالب آن‌ها را تشکیل می‌دهند. توصیف متغیرهای تحقیق، حاکی از این است که؛ تمام آن‌ها، از وضعیت اجرایی نسبتاً برخوردارند. در این مطالعه میانگین همه متغیرها عدد ۳ به دست آمده که مقدار خوبی است. بزرگ‌ترین میانگین مربوط به متغیر تمایل به سفر به مقصد گردشگری با ۲/۹۴۴ و کوچک‌ترین میانگین مربوط به متغیر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده با میانگین ۳/۳۸۹ می‌باشد. واریانس مهم‌ترین شاخص برای بررسی میزان پراکندگی داده اطراف محور میانگین است. مقدار واریانس داده‌ها در این مطالعه زیاد است و نشان‌دهنده پراکندگی داده‌ها در اطراف میانگین است. (جدول ۱ و ۲)

### بررسی تحلیلی فرضیه‌های پژوهش

شکل شماره ۲ و ۳ مدل ساختاری در حالت راه‌اندازی خودکار یا در حالت ضرایب معناداری را نشان می‌دهد. در این حالت مقادیر t آماری بر روی مسیرهای موجود در مدل ظاهر می‌شود. با توجه به اینکه مقدار آستانه‌ای ۱/۹۶ می‌باشد؛ بنابراین فرضیه‌هایی که آماره t بیشتر از ۱/۹۶ کسب کرده‌اند مورد تأیید قرار می‌گیرند.



بر اساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، این فرضیه تأیید می‌گردد؛ زیرا خروجی آماره  $t$  حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با  $3/022$ ، که از  $1/96$  بزرگ‌تر است؛ و در ناحیه  $H1$  یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می‌توان با اطمینان  $95\%$  گفت؛ سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری تأثیر دارد. از طرف دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با  $0/193$ ، که نشان‌دهنده شدت بسیار ضعیف تأثیر سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری است. بر همین مبنا، می‌توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تأثیر سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری، به میزان  $0/19$  درصد، افزایش می‌یابد. این نتایج با مطالعه (جانگ و همکاران،  $2021$ ) و (سچیلیمیش و همکاران،  $2021$ ) همراستا است بوده است.

**فرضیه دوم:** سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر نگرش نسبت به برند تأثیر دارد. مطابق با نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، این فرضیه تأیید می‌گردد؛ زیرا خروجی آماره  $t$  حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با  $14/980$ ، که از  $1/96$  بزرگ‌تر است؛ و در ناحیه  $H1$  یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می‌توان با اطمینان  $95\%$  گفت؛ سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر نگرش نسبت به برند تأثیر دارد. از طرف دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با  $0/569$ ، که نشان‌دهنده شدت متوسط تأثیر سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر نگرش نسبت به برند است. بر همین مبنا، می‌توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تأثیر سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر نگرش نسبت به برند، به میزان  $0/56$  درصد، افزایش می‌یابد. این نتایج با مطالعه (جانگ و همکاران،  $2021$ ) همراستا است.

**فرضیه سوم:** سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده تأثیر دارد. مطابق با نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، این فرضیه تأیید می‌گردد؛ زیرا خروجی آماره  $t$  حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با  $2/940$ ، که از  $1/96$  بزرگ‌تر است؛ و

حصول مقدار  $0/392$  برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد.

در این پژوهش فرضیه‌ها به دو صورت  $H0$  و  $H1$  بررسی شده‌اند. بدین صورت که فرضیه  $H0$  نشان‌دهنده عدم وجود تأثیر بین متغیر مستقل و متغیر وابسته است و فرضیه  $H1$  اثرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته را بیان کرده است. تحلیل نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های این تحقیق بر اساس دو مقدار آماره  $t$  و ضریب استاندارد صورت گرفته است. بر این مبنا، میزان آماره  $t$  بزرگ‌تر از  $1/96$  یا کوچک‌تر از  $-1/96$ ، به معنی قرارگیری نتیجه در ناحیه  $H1$  یعنی ناحیه عدم رد فرضیه می‌باشد. با توجه به جدول  $4-13$  مقدار عدد معنی‌داری (آماره  $t$ ) برای فرضیه‌های پژوهش که مقدار عدد معنی‌دار (آماره  $t$ ) برای آن‌ها بالاتر از  $1/96$  به دست آمد مورد تأیید قرار گرفتند. به این ترتیب همه فرضیه‌ها به جز فرضیه شماره چهارم و پنجم مورد تأیید قرار گرفتند. با توجه به علامت ضریب مسیر فرضیه‌ها، کلیه تأثیراتی که متغیر مستقل بر وابسته دارد مثبت ارزیابی شده است. در این بخش به بررسی فرضیه‌های پژوهش و مقایسه نتایج به دست آمده با پژوهش‌های پیشین پرداخته می‌شود. در این پژوهش هفت فرضیه وجود دارند که نتایج آزمون آن‌ها در ذیل به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است.

### نتایج آزمون فرضیه‌ها

جدول 4 نشان‌دهنده نتایج مدل‌های ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول، زمانی که عدد معناداری بیش از مقدار ( $1/96$ ) حاصل شود، در این صورت فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

با توجه به جدول شماره 5 مقدار عدد معنی‌داری (آماره  $t$ ) برای فرضیه‌های پژوهش که مقدار عدد معنی‌دار (آماره  $t$ ) برای آن‌ها بالاتر از  $1/96$  به دست آمد مورد تأیید قرار گرفتند. به این ترتیب همه فرضیه‌ها به جز فرضیه شماره چهارم و پنجم مورد تأیید قرار گرفتند. با توجه به علامت ضریب مسیر فرضیه‌ها، کلیه تأثیراتی که متغیر مستقل بر وابسته دارد مثبت ارزیابی شده است. نتایج این جدول در فصل بعدی به طور کامل تحلیل و تفسیر می‌شوند. (جدول 5)

**فرضیه اول:** سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری تأثیر دارد.

پیشین نشان‌دهنده تأیید این فرضیه می‌باشد. بر اساس مطالعات اخیر، تأیید مستقیم این فرضیه پذیرفته نمی‌باشد و احتمالاً به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای دیگری بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده نقش تعدیل‌گری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱) متفاوت بوده است.

**فرضیه ششم:** ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری نقش تعدیل‌گری دارد.

مطابق با نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، این فرضیه تأیید می‌گردد؛ زیرا خروجی آماره  $t$  حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۱/۹۶۶، که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ و در ناحیه  $H_1$  یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری نقش تعدیل‌گری دارد. از طرف دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۱۳۴، که نشان‌دهنده شدت بسیار ضعیف تأثیر نقش تعدیل‌گری ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری است. بر همین مبنای می‌توان گفت با افزایش میزان نقش دنبال‌کننده‌های غیرواقعی، سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. این نتایج با مطالعه (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱) همراستا است.

**فرضیه هفتم:** ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده نقش تعدیل‌گری دارد.

مطابق با نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، این فرضیه تأیید می‌گردد؛ زیرا خروجی آماره  $t$  حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۱/۹۶۸، که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر است؛ و در ناحیه  $H_1$  یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده نقش تعدیل‌گری دارد. از طرف دیگر، ضریب مسیر به دست آمده

در ناحیه  $H_1$  یعنی ناحیه تأیید فرضیه قرار گرفته است. بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۵٪ گفت؛ سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده تأثیر دارد. از طرف دیگر، ضریب مسیر به دست آمده از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۲۲۳، که نشان‌دهنده شدت ضعیف تأثیر سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده است. بر همین مبنای می‌توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تأثیر سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده، به میزان ۰/۲۲ درصد، افزایش می‌یابد. این نتایج با مطالعه (الفرج و همکاران، ۲۰۲۱)، (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱) و (خیمنز-کاستیلو و همکاران، ۲۰۱۹) همراستا است.

**فرضیه چهارم:** بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری نقش تعدیل‌گری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، این فرضیه تأیید نمی‌گردد؛ زیرا خروجی آماره  $t$  حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۱/۲۵۳، که از ۱/۹۶ کوچک‌تر است؛ و در ناحیه  $H_0$  یعنی ناحیه عدم تأیید فرضیه قرار گرفته است. با توجه به مدارک و شواهد آماری، تأیید فرضیه فوق صورت نمی‌گیرد ولی برخی از مطالعات پیشین نشان‌دهنده تأیید این فرضیه می‌باشد. بر اساس مطالعات اخیر، تأیید مستقیم این فرضیه پذیرفته نمی‌باشد و احتمالاً به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای دیگری بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری نقش تعدیل‌گری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات (جانگ و همکاران، ۲۰۲۱) متفاوت است.

**فرضیه پنجم:** بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده نقش تعدیل‌گری دارد.

بر اساس نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، این فرضیه تأیید نمی‌گردد؛ زیرا خروجی آماره  $t$  حاصل از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۵۸۱، که از ۱/۹۶ کوچک‌تر است؛ و در ناحیه  $H_0$  یعنی ناحیه عدم تأیید فرضیه قرار گرفته است. با توجه به مدارک و شواهد آماری، تأیید فرضیه فوق صورت نمی‌گیرد ولی برخی از مطالعات

بخواهند با آنان صحبت نمایند و نظرات و عقاید خود را زیر پست‌های مربوطه به اشتراک بگذارند. به عنوان مثال افراد تأثیرگذار می‌توانند با پرسیدن سؤالاتی درباره تجربیات شخصی دنبال‌کننده‌ها یا مشتریان از یک محصول یا خدمات، به افزایش بازدید افراد از صفحات آنان کمک نمایند و بازخورد خوبی از این طریق به دست آورند.

۲. افراد تأثیرگذار می‌بایست در زمینه تبلیغ مقصد مورد نظر به دنبال ایده‌های ناب و جذاب باشند و فعالیت‌های متمایزی را انجام دهند. همچنین ایفلونئسرها می‌توانند با انجام کارهای چالش‌برانگیز و جالب از وقوع سفر کلیشه‌ای و کسل‌کننده جلوگیری نمایند و این اطمینان را در مخاطبان خود ایجاد نمایند که سفر به مقصد موردنظرشان بسیار جذاب و هیجان‌انگیز خواهد بود.

**پیشنهادات در حیطه فرضیه سوم:** نتیجه آزمون فرضیه سوم حاکی از این است که سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده تأثیر دارد. بنابراین با توجه به گویه‌های این عامل، پیشنهادهایی در حیطه اثرگذاری سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده، به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱) افراد تأثیرگذار می‌بایست با استفاده از ایموجی‌ها، عکس‌ها، گیف‌ها و ویدئوهای جالب، محتوای جذاب‌تر و زیباتری را در صفحات خود به اشتراک بگذارند و درگیری مخاطبان خود را به میزان قابل توجهی افزایش دهند. علاوه‌براین، استفاده از هشتگ‌های مناسب نیز می‌تواند راهکار مناسبی برای افزایش بازدید مخاطبان و نرخ مشارکت و درگیری آنان از صفحات افراد تأثیرگذار شود.

۲) به افراد تأثیرگذار توصیه می‌شود به منظور افزایش تمایل به خرید محصولات توسط مشتریان و مخاطبان خود، لینک فروش محصولاتی را که خود اخیراً استفاده کرده‌اند و از آن احساس رضایت می‌کنند را در استوری‌های خود قرار دهند و آن را به مشتریان خود معرفی نمایند. همچنین افراد تأثیرگذار می‌توانند کاربران خود را به وبسایت محصولات موردنظر دعوت نمایند و محصولات باکیفیت را به آنان معرفی کنند.

**پیشنهادات در حیطه فرضیه چهارم:** با توجه به اینکه نتایج آزمون فرضیه چهارم، از نقش تعدیل‌گری بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر

از آزمون این فرضیه، برابر است با ۰/۱۱۹، که نشان‌دهنده شدت بسیار ضعیف تأثیر نقش تعدیل‌گری ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده است. بر همین مبنا، می‌توان گفت با افزایش یک واحدی در میزان تأثیر نقش تعدیل‌گری ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده، به میزان ۰/۱۱ درصد، افزایش می‌یابد. این نتایج با مطالعه جانگ و همکاران (۲۰۲۱) همراستا است.

### پیشنهادات کاربردی تحقیق

**پیشنهادات در حیطه فرضیه اول:** نتیجه آزمون فرضیه اول نشان‌دهنده این است که سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری تأثیر دارد. بنابراین با در نظر گرفتن گویه‌های این عامل، پیشنهادهایی در حیطه تأثیر سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری، به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱) پیشنهاد می‌شود فعالان در مشتریان یا دنبال‌کنندگان خود حس درگیری ایجاد نمایند و نه تنها باید پست‌های مشتریان را به اشتراک بگذارند بلکه بایستی به طور مستقیم و فرد به فرد به محتوای آن‌ها پاسخ دهند تا از این طریق توجه افراد را بیشتر به صفحات مجازی خود جلب نمایند. همچنین افراد تأثیرگذار می‌توانند با خطاب کردن مشتریان خود از طریق اسمشان این احساس را در آنان ایجاد نمایند که ارتباطشان با دنبال‌کننده‌های خود واقعی است.

۲) افراد تأثیرگذار می‌بایست ابتدا با مخاطبان خود رابطه دوستانه داشته باشند و حس اعتماد را در آن ایجاد نمایند تا در صورت تبلیغ یک مقصد احساس رضایت و هیجان را در مخاطبان خود ایجاد کنند و آنان را به سفر به مقصد موردنظر تشویق نمایند.

**پیشنهادات در حیطه فرضیه دوم:** نتیجه آزمون فرضیه دوم حاکی از این است که سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر نگرش نسبت به برند تأثیر دارد. بنابراین با توجه به گویه‌های این عامل، پیشنهادهایی در حیطه اثرگذاری سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر نگرش نسبت به برند، به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱) افراد تأثیرگذار می‌بایست در صفحات خود از مشتریان

دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده نقش تعدیل‌گری دارد. بنابراین با توجه به گویه‌های این عامل، پیشنهادهایی در حیطه نقش تعدیل‌گری ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده، به شرح زیر ارائه می‌شود: (۱) افراد تأثیرگذار می‌بایست به صورت دوره‌ای از مخاطبان خود درخواست مشارکت و ارائه نظر و ایده درباره فعالیت و محصولات مربوط به صفحات مجازی آنان نمایند و با بررسی نتایج میزان دنبال‌کننده‌های غیرواقعی را مشخص نمایند تا افزایش دنبال‌کننده غیرواقعی میزان اعتبار صفحات آنان را کاهش ندهد. (۲) فعالان می‌توانند گاهی اوقات با برگزاری مسابقات در صفحات مجازی و یا با پرسیدن سؤالات روزمره از آنان و درخواست از مخاطبان برای مشارکت در گفتگوها، با مخاطبان ارتباط برقرار کنند. به عنوان مثال افراد تأثیرگذار می‌توانند با ایجاد یک استوری یا پست در صفحه خود و پرسیدن نظرات مخاطبان درباره به بود فعالیت صفحات مجازی افراد تأثیرگذار، با آنان ارتباط داشته باشند تا مخاطبان احساس واقعی افراد تأثیرگذار نسبت به آنان را درک نمایند.

(۳) فعالان می‌بایست فضایی را برای ارائه نظرات در وبسایت یا صفحات مجازی خود فراهم نمایند که از نظر اطلاعاتی، جامعه و کامل باشد و اطلاعات مورد نیاز مشتریان درباره یک محصول یا خدمات را به آنان ارائه دهد. علاوه بر این، می‌بایست فروم یا تالار گفتگو ایجاد شود و با به روزرسانی محتوا و ارائه اطلاعات معتبر درباره محصولات یا خدمات استفاده شده توسط افراد تأثیرگذار، با دادن پاسخ دقیق به کاربران و تبلیغات صادقانه و اعتماد آفرین محصولات توسط افراد تأثیرگذار، اعتماد و اطمینان خرید در مشتریان ایجاد گردد.

### محدودیت‌های تحقیق

باتوجه به مطالعات مختلفی که در زمینه موضوع این پژوهش صورت گرفته است، می‌توان دریافت که در این زمینه محدودیت‌هایی نیز وجود دارد.

داده‌های این پژوهش از یک جامعه متشکل از دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب می‌باشد که تجربه تعامل با افراد تأثیرگذار حوزه گردشگری در رسانه اجتماعی اینستاگرام را داشته باشند.

به مقصد گردشگری، پشتیبانی نکرد، در این زمینه پیشنهادی ارائه نمی‌شود.

**پیشنهادات در حیطه فرضیه پنجم:** با توجه به اینکه نتایج آزمون فرضیه پنجم، از نقش تعدیل‌گری بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده، پشتیبانی نکرد، در این زمینه پیشنهادی ارائه نمی‌شود.

**پیشنهادات در حیطه فرضیه ششم:** نتیجه آزمون فرضیه ششم حاکی از این است که ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری نقش تعدیل‌گری دارد. بنابراین با توجه به گویه‌های این عامل، پیشنهادهایی در حیطه نقش تعدیل‌گری ادراکات در زمینه وجود دنبال‌کننده‌های غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری، به شرح زیر ارائه می‌شود: (۱) فعالان می‌توانند با رعایت اصول ساخت صفحات تجاری و تولید محتوای ارزشمند برای مخاطبان خود، به تدریج دنبال‌کننده یا مخاطبان واقعی خود را افزایش دهند و تنها با جذب دنبال‌کننده‌های واقعی بر تصمیمات مشتریان و مخاطبان خود برای دنبال کردن صفحه تجاری خود تأثیر بگذارند. افراد تأثیرگذار همچنین می‌توانند با پرداخت مبلغی مشخص به پیج‌ها و وبسایت‌هایی که در زمینه خرید و فروش فعالیت می‌کنند، نسبت به افزایش مخاطبان خود اقدام نمایند. (۲) به افراد تأثیرگذار توصیه می‌شود روش‌هایی را برای تعامل با مخاطبان خود در نظر بگیرند. به عنوان مثال این افراد می‌توانند با ایجاد ویدئوهای آنلاین به صورت مستقیم با مخاطبان خود در تماس باشند و یا با پرسیدن نظرات مخاطبان درباره نیازها و خواسته‌هایشان از افراد تأثیرگذار با آنان به برقراری تعامل بپردازند.

(۳) فعالان می‌بایست به منظور جلب نظر مخاطبان، با تهیه ابزارهای لازم مانند وسایل عکاسی، گذراندن دوره‌های آموزشی و کنفرانس‌های گردشگری در تهیه محتوای مربوط به گردشگری و سفر عملکرد خوبی داشته باشند و با اشتراک گذاری تصاویر یا ویدئوهای جذاب از مقاصد گردشگری از جمله هتل‌ها و رستوران‌های لوکس مخاطبان را به سفر ترغیب کنند.

**پیشنهادات در حیطه فرضیه هفتم:** نتیجه آزمون فرضیه هفتم حاکی از این است که ادراکات در زمینه وجود

در نتیجه باید در تعمیم این نتایج با دقت عمل نمود. محدودیت بعدی ناشی از مقطعی بودن پژوهش می‌باشد. با توجه به این که پژوهش حاضر در سال ۱۴۰۱ انجام شده بنابراین بررسی نتایج آن در زمان‌های آتی، با محدودیت روبه‌رو می‌باشد. شرایط کرونایی حاکم بر جامعه و عدم همکاری مناسب پاسخ‌دهندگان پرسش‌نامه نیز از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌باشد.

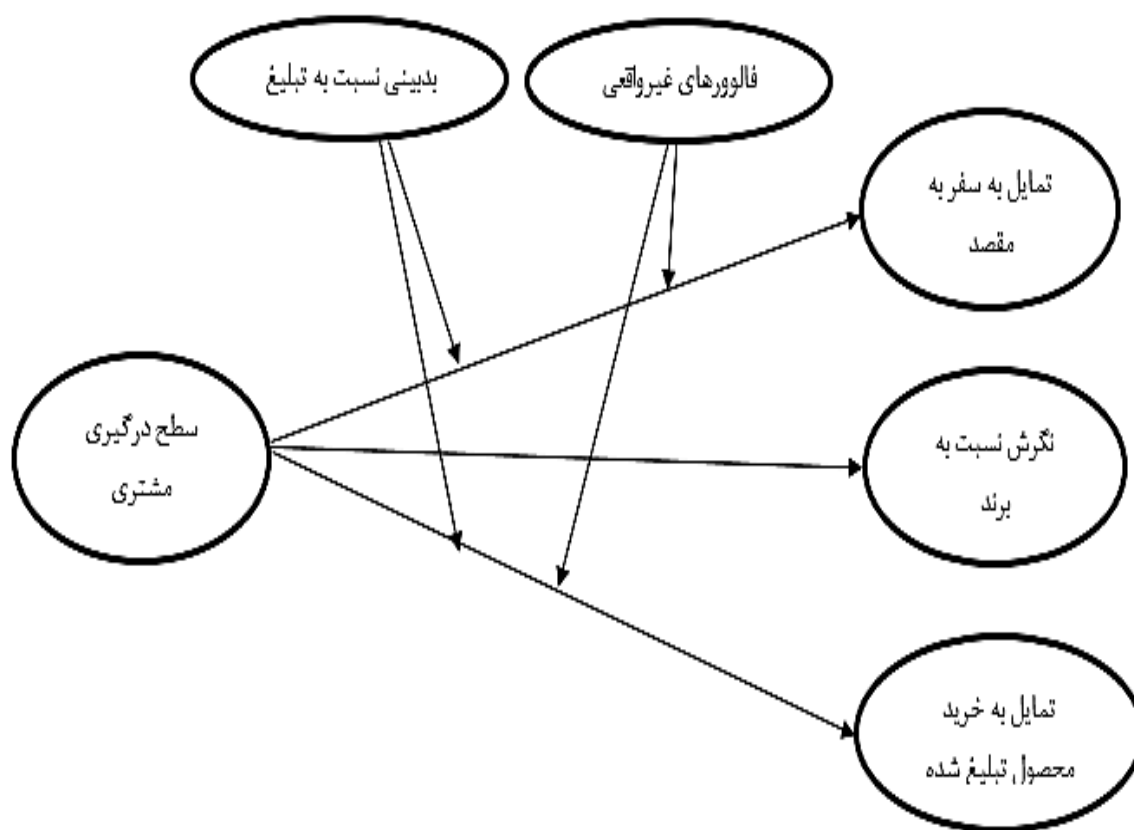
### پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

با در نظر گرفتن اینکه این تحقیق در مقطع زمانی خاصی انجام شده، بنابراین پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی در فواصل زمانی متفاوتی انجام شود تا بتوان به نتایج به تری دست یافت و نتایج آن در زمان‌های مختلف را با یکدیگر مقایسه نمود.

با توجه به این که پژوهش کنونی در مورد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب انجام شده است، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها، این تحقیق را در سازمان‌های دیگر و با نمونه‌های دیگر مورد بررسی قرار دهند.

با توجه اینکه محدوده جامعه آماری پژوهش حاضر، دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب می‌باشد که تجربه تعامل با افراد تأثیرگذار حوزه گردشگری در رسانه اجتماعی اینستاگرام را داشته باشند، می‌توان در مطالعات و تحقیقات آتی محدوده جامعه آماری را گسترش داده و سازمان‌ها و افراد دیگری را نیز در تحقیقات گنجانند.

به منظور کسب نتایج دقیق و جامع، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی علاوه بر پرسش‌نامه، از ابزارهای دیگری مانند مصاحبه نیز استفاده کرد.



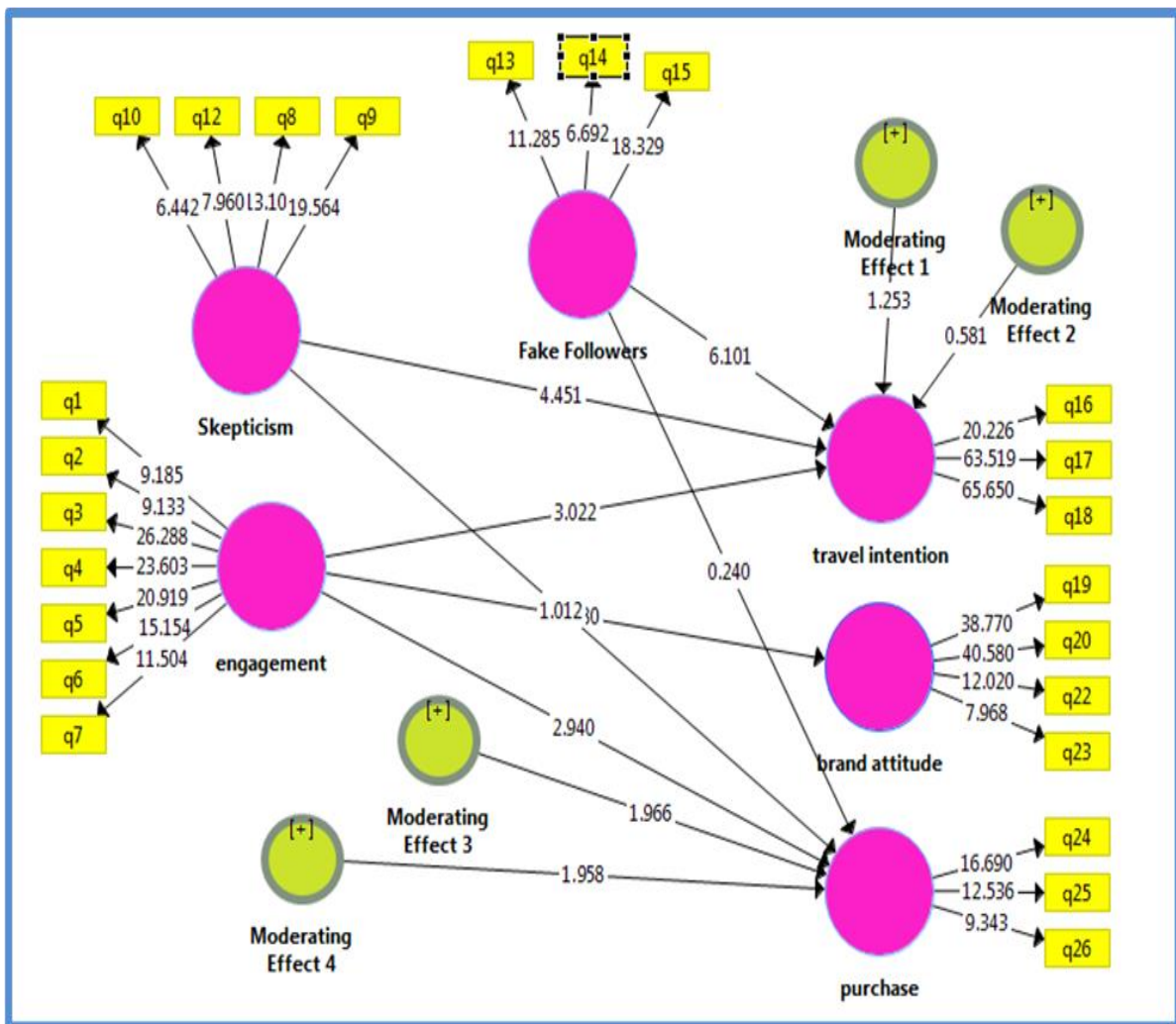
شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق جانگ و همکاران (۲۰۲۱)

جدول شماره ۱: تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی

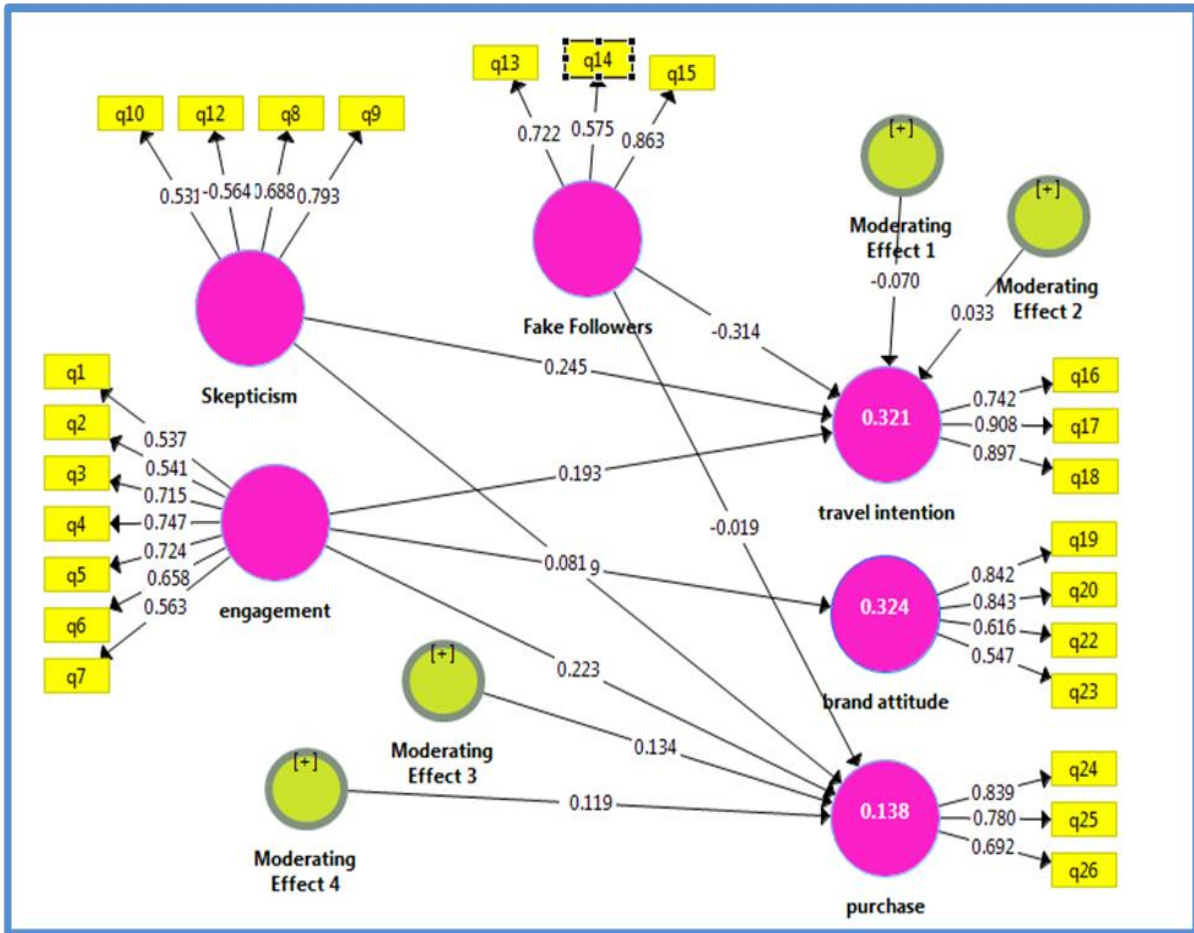
منبع	نوع متغیر	متغیر
(جانگ و همکاران، ۲۰۲۱)	مستقل	سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار
(جانگ و همکاران، ۲۰۲۱)	وابسته	تمایل به سفر به مقصد
(جانگ و همکاران، ۲۰۲۱)	وابسته	نگرش نسبت به برند
(جانگ و همکاران، ۲۰۲۱)	وابسته	تمایل به خرید
(جانگ و همکاران، ۲۰۲۱)	تعدیلگر	بدبینی نسبت به تبلیغات
(جانگ و همکاران، ۲۰۲۱)	تعدیلگر	ادراکات در زمینه وجود دنبال کننده‌های غیر واقعی

جدول شماره ۲: آزمون‌های مورد استفاده در پژوهش

موضوع	آزمون
روایی	روایی محتوایی (روایی خبرگان) و شاخص CVR و ضریب لاوشه
پایایی	آلفای کرونباخ با نرم‌افزار SPSS
کفایت نمونه	آزمون بارتلت با نرم‌افزار SPSS
نرمال بودن داده‌ها	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف با نرم‌افزار SPSS
آزمون فرضیه‌ها	آزمون کولموگروف - اسمیرنوف با نرم‌افزار SPSS، مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS



شکل شماره ۲: مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق بر اساس فرضیه‌های تحقیق (در حالت BootStrapping)



شکل شماره ۳: مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق بر اساس فرضیه اصلی (در حالت PLS)

جدول شماره ۳: میزان communalities متغیرها

Communalities	متغیرها
۰/۶۵۹	درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار
۰/۷۱۹	بدبینی نسبت به تبلیغات
۰/۶۹۹	ادراکات در زمینه وجود فالورهای غیرواقعی
۰/۵۱۴	تمایل به سفر به مقصد گردشگری
۰/۶۰۰	نگرش نسبت به برند
۰/۳۵۱	تمایل به خرید محصول تبلیغ شده



جدول شماره ۴: میزان  $R^2$  های موجود در مدل

متغیرها	$R^2$
تمایل به سفر به مقصد گردشگری	۰/۳۲۱
نگرش نسبت به برند	۰/۳۲۴
تمایل به خرید محصول تبلیغ شده	۰/۱۳۸

جدول شماره ۵: بررسی فرضیه‌های پژوهش در یک نگاه

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	معنی‌داری	نتیجه فرضیه
فرضیه اول	سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری تأثیر دارد.	۰/۱۹۳	۳/۰۲۲	تأیید
فرضیه دوم	سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر نگرش نسبت به برند تأثیر دارد.	۰/۵۶۹	۱۴/۹۸۰	تأیید
فرضیه سوم	سطح درگیری مشتری با افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده تأثیر دارد.	۰/۲۲۳	۲/۹۴۰	تأیید
فرضیه چهارم	بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری نقش تعدیل‌گری دارد.	۰/۰۷	۱/۲۵۳	عدم تأیید
فرضیه پنجم	بدبینی نسبت به تبلیغات در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده نقش تعدیل‌گری دارد.	۰/۰۳۳	۰/۵۸۱	عدم تأیید
فرضیه ششم	ادراکات در زمینه وجود فالوورهای غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به سفر به مقصد گردشگری نقش تعدیل‌گری دارد.	۰/۱۳۴	۱/۹۶۶	تأیید
فرضیه هفتم	ادراکات در زمینه وجود فالوورهای غیرواقعی در تأثیر سطح درگیری مشتری بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده نقش تعدیل‌گری دارد.	۰/۱۱۹	۱/۹۶۸	تأیید

## منابع و مآخذ

- اسماعیل پور، م.، بحرینی زاده، م. و زارعی، ک. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ"، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴، ۱-۲۲.
- اسماعیلی فر، ب. و رضایی، ل. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر نقش جامعه برندی و درگیری جامعه در ایجاد اعتماد به برند در رسانه‌های اجتماعی"، کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان شرقی. جلیلیان، ح. میجانی، م. (۱۳۹۰). "بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی"، دانشگاه علامه طباطبایی.
- خادمی، س. (۱۳۹۹). "بررسی تأثیر ویژگی‌های افراد تأثیرگذار و تعاملات در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی نگرش و انگیزش لذت‌جویانه"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، پردیس بین‌الملل.
- دائمی اقدم، م. و آندرواژ، ل. (۱۳۹۹). "تحلیل نقش اثرگذاری اعتبار سلبریتی و تبلیغات و نگرش به تبلیغات بر تمایل خرید: مطالعه موردی: برند موبایل سامسونگ"، اولین کنفرانس حسابداری و مدیریت. استانبول، ترکیه.
- شیرمحمدی، ی.، دارابی، غ. و هاشمی باغی، ز. (۱۳۹۶). "اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: شهر تهران)"، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۹)، ۹۵-۱۲۱.
- عزیزی، ع.، فعلی، ر.، رحیمی، ف.ا. و محمودی، ا. (۱۳۹۵). "تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری"، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲۱)، ۳۷-۵۶.
- غفاری گیلانده، ع.، ده‌زاده سیلابی، پ. و قدیمی، م. (۱۳۹۵). "رتبه‌بندی جاذبه‌های گردشگری بر اساس پتانسیل جذب گردشگر با استفاده از مدل تاکسونومی عددی"، فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۵(۱۱۳-۱۲۶).
- فتاحی، م. و طالبی، ف. (۱۳۹۷). "تأثیر سلبریتی‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کننده"، کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی، زرقان.
- کیانی فیض‌آبادی، ز. (۱۳۹۷). "عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهر کاشان)"، فصلنامه گردشگری شهری، ۵(۴)، ۱۰۵-۱۲۰.
- مهدویی فرد، ا. (۱۳۹۳). "شبکه‌های اجتماعی در تحقیقات بازاریابی؛ نقش‌ها، کارکردها و مفاهیم"، کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی.
- موسوی، س. و کناره‌فرد، م.ع. (۱۳۹۳). "تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی: مقایسه گوشی موبایل اپل آیفون و سامسونگ گلکسی)"، مجله مدیریت بازاریابی، ۹(۲۵)، ۲۵-۵۰.
- نادری، م. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر نفوذ افراد تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و قصد خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی‌گری تعامل (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- Admaster, T. (2019). "Digital marketing trend report of China", [Online]. Available at: <https://www.useit.com.cn/thread-21480-1-1.html> (accessed 2019).
- Akyon, F.C. & Kalfaoglu, M.E. (2020). "Instagram fake and automated account detection", In 2019 Innovations in Intelligent Systems and Applications Conference (ASYU) (PP. 1-7). IEEE.
- Alalwan, A.A. (2018). "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention", International Journal of Information Management, 42, 65-77.
- AlFarraj, O., Alalwan, A.A., Obeidat, Z.M., Baabdullah, A., Aldmour, R. & Al-Haddad, S. (2021). "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry", Review of International Business and Strategy.
- Antón, C., Camarero, C. & Laguna-García, M. (2016). "Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations", Current Issues in Tourism, 20(3), 238-260.

- Beneke, J., Cumming, G., Stevens, A. & Versfeld, M. (2013). "Influences on attitude toward mobile text message advertisements: An investigation of South African youth", *International Journal of Mobile Marketing*, 5(1).
- Cresci, S., Di Pietro, R., Petrocchi, M., Spognardi, A. & Tesconi, M. (2015). "Fame for sale: Efficient detection of fake Twitter followers", *Decision Support Systems*, 80, 56-71.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). "Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Gulati, S. (2017). "Impact of Peer Pressure on Buying Behaviour", *International Journal of Resersch- Granthaalayah*, 5(6), 280-291.
- Gunawan, D.D. & Huarng, K.H. (2015). "Viral effects of social network and media on consumers purchase intention", *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Howard, J.A. (1994). "Buyer behavior in marketing strategy", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Jang, W., Kim, J., Kim, S. & Chun, J.W. (2021). "The role of engagement in travel influencer marketing: The perspectives of dual process theory and the source credibility model", *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416-2420.
- Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention", *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kim, S. & Jun, J. (2016). "The impact of event advertising on attitudes and visit intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8.
- Lo, J.T.L., Lee, S.C.L., Loo, P.L., Sellvam, S. & Sandran, T. (2014). "Consumer attitude towards mobile advertising in Malaysia", (Doctoral dissertation, UTAR).
- Mathew, P. (2016). "Attitude segmentation of Indian online buyers", *Journal of enterprise information management*, 29(3), 359-373.

## **Studying the Effect of the High Level of Mental Involvement of the Customer in the Marketing Process of Influential People on the Desire to Travel to the Destination, the Attitude towards the Brand and the Desire to Buy**

**\* Samin Zahabi**

**\*\* Abas Asadi**

**\*\*\* Behnaz Khodayari**

### **Abstract**

The main purpose of this study was to determine the effect of high levels of customer mental involvement in the marketing process of influencers on the desire to travel to the destination, attitude towards the brand and the desire to buy. In addition, in this study, the level of consumer engagement with influencers, pessimism about advertising, unreal followers, intention to travel to the advertised destination and willingness to buy have been examined. In terms of purpose, this study was an applied research. In addition, it was descriptive- correlational in terms of data collection method. Library method was used to collect information about the background of research literature. Also, the field method was used to collect the required data and the data collection tool was a questionnaire. The statistical population of the present study consisted of undergraduate, graduate and doctoral students of Islamic Azad University, West Tehran Branch who had experience of interacting with influencers in the field of tourism on Instagram. In this study, in order to analyze the data two approaches of descriptive statistics and inferential analysis were used and the software used for data analysis was SPSS and one of the software was Amos or Smart-PLS. findings indicate that the level of customer engagement with influencers on social media affects the desire to travel to a tourist destination, attitude towards the brand and the desire to buy the advertised product. On the other hand, perceptions about the existence of unreal followers have a moderating effect on the effect level of customer engagement on the desire to travel to a tourist destination and the desire to buy the advertised product. However, the mediating role of advertising pessimism in influencing the level of customer engagement on the desire to travel to a tourist destination and the desire to buy the advertised product was not confirmed.

**Key Words:** Level of Customer Engagement, Desire to travel, Attitude towards Brands and Desire to Buy.

---

\* Master's student in Business Administration, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Marketing Management, Varamin Branch, Islamic Azad University, Varamin, Iran, (Corresponding Author), Email: Marketingasadi@gmail.com

\*\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Firuzkoh Branch, Islamic Azad University, Firuzkoh, Iran