

نقش ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران در پاسخ‌های شناختی و رفتاری آنان در انتخاب وب‌سایت‌های خدمات گردشگری

میرپوریا نقی‌پور^۱، فرشته منصوری مؤید^۲، اسدالله کردنایج^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۷

چکیده

امروزه دست‌اندرکاران گردشگری، یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان و مهم‌ترین منبع درآمد، بیش از هر چیز بر ایجاد روابط پایدار و سودآور با بازدیدکنندگان تأکید می‌کنند که این امر مستلزم شناخت رفتار مصرفی گردشگران و برنامه‌ریزی برای جلب رضایت آنان و ایجاد انگیزه بازدید مجدد در آن‌ها. در این راستا یکی از گسترده‌ترین مفاهیم پذیرفته‌شده در رفتار مصرفی گردشگری، درک نگرش و ارزش آن‌ها است که نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار بازی می‌کند. هدف اصلی از پژوهش حاضر تعیین تأثیر ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران ورودی به ایران بر پاسخ‌های شناختی و رفتاری آنان در استفاده از خدمات آنلاین گردشگری است. لذا پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی - هم‌بستگی است. برای گردآوری اطلاعات نیز از روش میدانی بهره گرفته شده است. از نرم‌افزارهای اسپاس و پی‌اس برای پاسخ به سؤالات پژوهش استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ابعادی از ارزش و نگرش تأثیر پررنگ‌تری بر پاسخ‌های رفتاری و شناختی گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری دارند. لذا می‌توان با برنامه‌ریزی صحیح، ضمن تقویت این ابعاد، سعی در برطرف کردن نقاط ضعف موجود در سایر گزینه‌ها داشت.

واژه‌های کلیدی: پاسخ‌های شناختی، پاسخ‌های رفتاری، ارزش، نگرش، مقصد گردشگری.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران، ایران

۲. نویسنده مسئول: استادیار دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران، ایران (f.mansouri@modares.ac.ir)

۳. استاد دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، تهران، ایران.

مقدمه

در حال حاضر گردشگری به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها تبدیل شده است و پیش‌بینی می‌شود این صنعت، در دوره‌ای نه‌چندان طولانی، به بزرگ‌ترین صنعت و فعالیت اقتصادی جهان تبدیل شود (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳). امروزه بسیاری از دست‌اندرکاران این حوزه می‌کوشند تا با تأثیرگذاری مستقیم بر ارزش‌ها یا رفتارهای گردشگران بر میزان علاقه و احساسات آن‌ها به نام تجاری خود و تصمیم آن‌ها بر انتخاب مقصد تأثیر بگذارند. در صورت موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، افزایش علاقه گردشگران به نام تجاری تأثیر مثبتی بر نگرش‌های آن‌ها خواهد داشت و به‌نوبه خود به قصد بازگشت مجدد و بروز رفتار خرید منجر خواهد شد و نیاز آنان را به استفاده تشدید خواهد کرد.

انسان اشیا را فقط ادراک نمی‌کند، بلکه درباره آن‌ها به استدلال می‌پردازد و از مشاهدات خود نتیجه‌گیری‌هایی نیز می‌کند. بنابراین انسان دارای وسیله پیچیده‌ای برای دریافت و پردازش اطلاعات است. به عبارتی مشخصه انسان فقط شناخت حسی نیست، بلکه شناخت عقلانی نیز هست. مؤلفان و محققان زیادی که معروف‌ترین آن‌ها باندورا (2001) است، به اهمیت فرایندهای شناختی اشاره کرده‌اند. تفاوت بین رفتارگرایی روش‌شناختی و رفتارگرایی متافیزیکی اهمیت خاصی دارد. رفتارگرایی متافیزیکی، که نوعی رفتارگرایی افراطی است، وجود هر نوع پدیده ذهنی را برای رفتار بشر آشکار می‌کند. واتسون، سردمدار این نظریه، افکار و تصورات و عقاید را برای بررسی علمی نامناسب می‌داند و بر برتری نقش محیط در تعیین تفاوت‌های فردی تأکید دارد. در حالی که رفتارگرایی روش‌شناختی خود را محدود به رفتار آشکار نمی‌کند، اما به بررسی و پژوهش علمی دقیقاً پایبند است (Chen et al., 2002).

در طی سی سال گذشته، اصطلاح نگرش^۱ به شیوه‌های متعدد تعریف شده است. نگرش «میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف به یک محرک است» (مون و مینور، ۱۳۸۸). این عقیده که نگرش‌ها به انفعال یا یک واکنش کلی ارزیابانه بازمی‌گردند، از سوی بسیاری از پژوهشگران ابراز شده است. نگرش‌ها احساسات عاطفی مردم به پدیده‌ها هستند. نگرش‌ها در حافظه بلندمدت ذخیره می‌شوند.

در شرایط پرقابوت بازارهای کنونی، به‌دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده، به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده نگرشی مثبت به شرکت داشته باشد و به‌طور مکرر خدمات خاصی را انتخاب کند، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ایجاد رضایت در مشتریان است که به وفاداری ادراکی (نگرش مثبت به خدمات شرکت) و رفتاری (تکرار خرید خدمات شرکت) مشتریان منجر می‌شود. همانند بسیاری تصمیمات در خصوص محصولات مصرفی، برای انتخاب یک مقصد گردشگری و تصمیم‌گیری‌هایی مانند انتخاب مکان‌های اسکان، حمل‌ونقل، فعالیت‌ها و گردش‌ها کسب اطلاعات ضروری است (Garman et al., 2002). با توجه به اهمیت ارزش‌ها، انگیزه‌ها، نگرش‌ها و نیت رفتاری مشتریان ناشی از خرید یک کالا، در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ارزش و نگرش مصرف‌کنندگان بر پاسخ‌های شناختی و رفتاری آنان در

خریدهای آنلاین در صنعت گردشگری پرداخته می‌شود.

امروزه در عصر الکترونیک و رقابت، سازمان‌ها به دنبال شیوه‌ای کارآمد در بازاریابی هستند که تأثیرگذار و سریع باشد. به علت افزایش شدید رقابت تبلیغاتی، برندها به سختی می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند، پیام خود را به آن‌ها منتقل کنند و نهایتاً آن‌ها را به خرید محصول متقاعد کنند. با افزایش محبوبیت اینترنت و رشد روزافزون تعداد مخاطبانی که به سوی وب جذب می‌شوند، فرصت مناسبی برای بازاریابان در این عرصه دیجیتال فراهم شده است. لذا با تکیه بر اطلاعات از طریق اینترنت، نیازهای ارتباطی مصرف‌کنندگان به سرعت قابل برطرف شدن است. اما، در کنار این امر، مسائل جدیدتری نیز بروز می‌کند که نااطمینانی مهم‌ترین آن‌هاست. لذا پاسخ‌های مصرف‌کنندگان نیز به تبع آن دستخوش تغییراتی خواهد شد (Grant et al., 2007). مطالعات نشان می‌دهد که گردشگران نیز از این مقوله مستثنا نیستند و امروزه برای انتخاب مقصد گردشگری به خدمات دیجیتال روی آورده‌اند. بنابراین نوشتار حاضر بر آن است تا میزان اثرگذاری ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران را بر روی پاسخ‌های شناختی و رفتاری آنان در انتخاب مقصد گردشگری از طریق خدمات آنلاین مورد بررسی و آزمون قرار دهد و به این سؤال پاسخ دهد که آیا مؤلفه‌های مطرح‌شده در پژوهش در تصمیم خرید گردشگران خارجی نقش دارند یا خیر.

مبانی نظری و پیشینه‌شناسی پژوهش

در این بخش به مرور اجمالی مهم‌ترین مباحث مطرح‌شده درخصوص پاسخ‌های شناختی و رفتاری و نیز ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران پرداخته خواهد شد. سپس مبانی نظری موجود درخصوص تحقیقات و مطالعات انجام‌گرفته و فرضیه‌های پژوهش بیان خواهد شد.

نگرش و پاسخ‌های شناختی

میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف به یک محرک را نگرش گویند (موون و مینور، ۱۳۸۸). نظریه عمل استدلالی بیان می‌کند که نگرش رابطه نزدیکی با رفتار دارد. طبق این نظریه، نگرش و هنجارهای ذهنی بیش‌ترین اهمیت را در پیش‌بینی رفتار انسان دارند. بنابراین برای بازاریابان نه تنها اندازه‌گیری نام تجاری مصرف‌کننده مرتبط با نگرش ضروری است، بلکه مقدمات و عواقب آن نیز ضروری است. نگرش دربرگیرنده سه جزء اصلی است: جزء شناختی^۱ (باورهای فرد)، جزء عاطفی^۲ (احساسات فرد) و جزء رفتاری^۳ (واکنش‌ها و پاسخ‌های رفتاری فرد).

جزء شناختی نگرش شامل باورها و اعتقادات مصرف‌کننده درباره کالا یا خدمت است. مجموعه‌ای از باورها و عقاید درباره نام تجاری و محصول جزء شناختی نگرش فرد به آن محصول را به وجود می‌آورد (همان).

1. Cognitive
2. Affective
3. Conative

واکنش‌های احساسی به یک موضوع (کالا یا خدمت) نمایانگر جزء عاطفی نگرش است. برای مثال، مصرف‌کننده‌ای که می‌گوید: من نوشابه رژیمی دوست دارم، در واقع ارزیابی احساسی یا عاطفی خود را از این محصول بیان می‌کند. این ارزیابی کلی ممکن است بسیار گنگ و نامفهوم باشد و به عبارت دیگر احساسی کلی باشد که حاصل باورها و اطلاعات شناختی فرد از آن محصول است. به علت شیوه‌های انگیزشی، شخصیت، تجارب گذشته، گروه‌های مرجع و شرایط فیزیکی متمایز افراد نسبت به یکدیگر، ارزیابی آن‌ها از باورهای مشابه متفاوت است.

جزء رفتاری نگرش عبارت است از تمایل فرد در بروز واکنشی خاص به یک محصول یا یک فعالیت. مثلاً تعدادی از تصمیم‌گیری‌ها درباره خریدن یا نخردن یک محصول یا توصیه یک نام تجاری به دوستان و آشنایان بازتاب جزء رفتاری نگرش است. در واقع جزء رفتاری نگرش تمایلات یا مقاصد افراد را از نشان دادن یک واکنش بیان می‌کند.

آگاه‌بودن از نگرش افراد حائز اهمیت فراوان است؛ زیرا امکان پیش‌بینی و هدایت رفتار مصرف‌کننده را در بازار فراهم می‌سازد. به‌طور کلی هرچه نگرش فرد درباره یک برند مطلوب‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد آن برند را انتخاب کند. در شرایط پرقابلیت بازارهای کنونی، به‌دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده، به‌گونه‌ای که وی نگرشی مثبت به شرکت داشته باشد و به‌طور مکرر خدمات شرکت را بخرد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ایجاد رضایت در مشتریان است که به وفاداری ادراکی (نگرش مثبت به خدمات شرکت) و رفتاری (تکرار خرید خدمات شرکت) مشتریان منجر می‌شود (فخریه و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۸).

پاسخ‌های شناختی^۱ مصرف‌کننده به مجموعه رفتارهایی گفته می‌شود که مبتنی بر شناخت و منطق باشد (Wang, 2017). هنگامی که فرد اطلاعات جدیدی را کسب می‌کند یا دانشی را با دیگران به اشتراک می‌گذارد، برای دستیابی به تجربه یادگیری معنادار باید از فرایند بازسازی دانش استفاده کند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷). بعد شناختی آگاهی و شناخت فرد از عضویت در گروه اجتماعی است. فرد دیویس در ۱۹۸۹، در یک دسته‌بندی از پاسخ‌های شناختی، دو نوع پاسخ را معرفی کرد: کارکردی^۲ و شادمندی^۳. کارکردی شامل پیگیری آگاهانه نتایج و مقاصد است؛ بدین معنی که افراد به‌منظور به‌دست آوردن چیزی فعالیت می‌کنند. شادمندی شامل پاسخ فوری به نیاز است که در بسیاری از رفتارهای انسان دیده می‌شود؛ بدین معنا که افراد عملی را انجام می‌دهند، چون آن را دوست دارند (Hirschman and Holbrook, 1984). وانگ (2017) در پژوهشی ابعاد هویت اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرد و به شناسایی عامل هویت اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده در رسانه اجتماعی پرداخت. وی به این نتیجه رسید که ابعاد نگرش پاسخ‌های مصرف‌کننده را در رسانه‌های اجتماعی به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به مطالب

1. Cognitive response
2. Functional Response
3. Hedonic Response

گفته شده، فرضیه اول پژوهش به صورت زیر شکل گرفت:

فرضیه اول: نگرش (شناختی، عاطفی، رفتار) گردشگران پاسخ‌های شناختی (کارکردی، شادمندی) آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ارزش‌ها و پاسخ‌های شناختی

ارزش^۱ ارزیابی کلی مشتری از میزان مطلوبیت یک محصول است، بر مبنای ادراک وی از آنچه دریافت کرده در ازای آنچه پرداخت کرده است. ارزش ایجاد شده از دیدگاه مشتری، ترجیح (اولویت) درک شده مشتری و ارزیابی محصول، عملکردها، ویژگی‌های محصول و نتایج و پیامدهای استفاده از آن بر حسب هدف‌ها و مقاصد مشتری تعریف می‌شود (سیدصالحی و کاظمی، ۱۳۹۴، ص ۸). ارزش را می‌توان مقایسه بین آنچه مصرف‌کنندگان می‌گیرند و آنچه پرداخت می‌کنند تعریف کرد. بنابراین، ارزش مقایسه بین منافع و چیزی است که از دست می‌رود. در ادبیات گردشگری، ارزش درک شده ارزیابی کلی بازدیدکننده از ارزش خالص سفر بر مبنای ارزیابی او از آنچه دریافت کرده (منافع) و آنچه پرداخت کرده (هزینه) است. بسیاری از باورها درباره ویژگی‌های کالاها ماهیتی قابل ارزیابی دارند. به همین علت در شکل‌گیری باورهای مثبت در افراد مؤثرند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷). لی و همکارانش (2010) در مطالعه‌ای که بر روی گردشگران انجام دادند به دو دسته ارزش از منظر گردشگران دست یافتند که البته در ادبیات رایج بازاریابی نیز این دو دسته وجود دارد: سودمندی و سهولت استفاده. سودمندی ادراک شده درجه‌ای است که شخص باور دارد استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی او را بهبود می‌بخشد (Taylor and Todd, 1995, p. 156). سهولت ادراک شده به باور فرد در خصوص استفاده از کالا اشاره دارد و بیان می‌کند که یک شخص تا چه حد باور دارد که می‌تواند از کالا به سادگی و با تلاشی اندک استفاده کند (Davis et al., 1989). وانگ در سال ۲۰۱۶ در مطالعه‌ای نشان دادند که ارزش‌های مصرف‌کننده پاسخ‌های شناختی و رفتاری وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا فرضیه دوم این پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه دوم: ارزش‌های (سودمندی، سهولت استفاده) گردشگران پاسخ‌های شناختی (کارکردی، شادمندی) آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

پاسخ‌های شناختی و پاسخ‌های رفتاری

پاسخ‌های رفتاری^۲ به مجموعه فعالیت‌هایی مربوط می‌شود که کاربران در طول روابط متقابلشان با محیط خارجی یا بعد از آن انجام می‌دهند. پاسخ رفتاری در این پژوهش از دو متغیر تشکیل شده است: (۱) تعداد دفعاتی که کاربر کلیک می‌کند. (۲) تعداد دفعات خرید محصولات از سوی کاربر. اعتماد به تبلیغات خود عاملی تعیین‌کننده برای ایجاد پاسخ‌های رفتاری در مشتریان است. همچنین در حوزه

1. Values

2. Behavioral Response

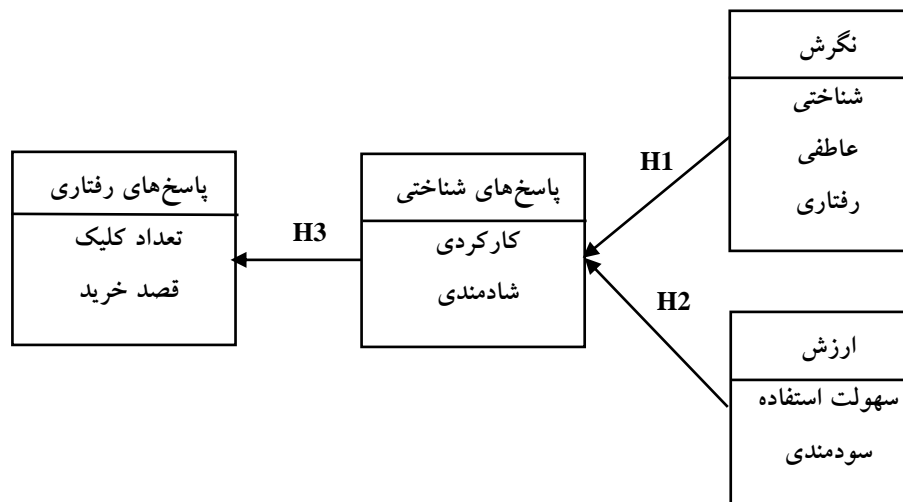
پاسخ‌های رفتاری کلیک و خرید اینترنتی، به‌منزله دو متغیر پاسخ رفتاری، قابلیت این را دارند که مجزا بررسی شوند.

درک پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است، چون پاسخ رفتاری نقش بسزایی در رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. پاسخ رفتاری را می‌توان در قالب دو بعد خرید اینترنتی و کلیک مورد توجه قرار داد. در عصر حاضر، تعداد مصرف‌کنندگانی که از بستر اینترنت برای خرید استفاده می‌کنند به‌سرعت در حال افزایش است. خرید اینترنتی دامنه انتخاب گسترده‌ای از فرصت‌ها و دسترسی بیشتر و راحت‌تر به اطلاعات را فراهم می‌آورد. خرید در بستر اینترنت این امکان را به کاربران می‌دهد که محصولات و خدمات را در سطح جهانی به مقایسه بگذارند. علاوه بر خرید اینترنتی، کلیک نیز به‌منزله یکی دیگر از ابعاد پاسخ رفتاری، به‌شدت مبتنی بر عملکرد است و در عین حال به‌عنوان شاخصی مهم برای پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات اینترنتی به‌کار می‌رود (Bamberger and Meshoulam, 2002).

بسیاری از شرکت‌ها می‌کوشند، با تأثیرگذاری مستقیم بر ارزش‌ها یا رفتارهای مصرف‌کنندگان، بر روی میزان علاقه و احساسات آن‌ها به نام تجاری خود و تصمیم آن‌ها بر خرید تأثیر بگذارند. در صورت موفقیت شرکت‌ها، افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به نام تجاری تأثیر مثبتی در نگرش‌های آنان خواهد گذاشت و به‌نوبه خود به قصد خرید مجدد و بروز رفتار خرید منجر خواهد شد و نیاز آنان را به تصاحب یا تملک محصول تشدید خواهد کرد. مدیران بازاریابی، از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده، اطلاعاتی را به‌دست می‌آورند که موفقیت آن‌ها را در بازار فراهم می‌آورد. از این‌رو بررسی رفتار مصرف‌کننده برای شرکت‌ها اهمیتی حیاتی دارد و وسیله دست‌یابی به موفقیت به‌شمار می‌رود. فعالیت‌های بازاریابی باید بر نیازهای مصرف‌کننده و مسائل مربوط به آن متمرکز باشد. شرکت‌ها برای ادامه زندگی در محیط پویا و متغیر باید محیط را به‌خوبی بشناسند و تغییراتی که در آن رخ می‌دهد را درک کنند تا بتوانند با شرایط این محیط سازگار شوند. در خدمات الکترونیکی، مصرف‌کنندگان ناگزیر به یادگیری نحوه دریافت خدمت از طریق واسطه یا دوستان و آشنایان باتجربه‌ترند. در تمامی مراحل یادگیری و حتی پس از آن، تجربه مصرف‌کننده از دریافت خدمت به میزان زیادی تحت تأثیر عملکرد او قرار دارد (Rowley, 2006). با توجه به مطالب گفته‌شده، فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه سوم: پاسخ‌های شناختی (شادمندی، کارکردی) گردشگران پاسخ‌های رفتاری (تعداد کلیک، قصد خرید) آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

با توجه به مرور ادبیات نظری موجود و بررسی رابطه‌های منطبق با ادبیات، می‌توان مدل مفهومی این پژوهش را در قالب شکل ۱ نمایش داد.



شکل ۱: چارچوب احصاشده از ادبیات برای مدل پاسخ‌های رفتاری و شناختی گردشگران با توجه به ارزش‌های و نگرش‌های آنان

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی است، زیرا از نتایج یافته‌های آن می‌توان برای حل مشکلات سازمان‌ها استفاده کرد؛ از منظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی پیمایشی از نوع هم‌بستگی به‌شمار می‌رود، زیرا در آن تلاش شده، با استفاده از پرسش‌نامه، اطلاعات لازم از وضع موجود نمونه آماری به‌دست آید. همچنین از منظر نوع داده‌های پژوهش، کمی به حساب می‌آید.

جامعه موردبررسی در این پژوهش گردشگرانی هستند که در سال ۱۳۹۶ از ایران بازدید کرده‌اند. به‌علت نامعین بودن جامعه آماری و نبود دسترسی به شمار دقیق اعضای جامعه و گستردگی توزیع گردشگران در ایران، به ناچار تعدادی از افراد جامعه برای نمونه آماری انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری به روش تصادفی اتفاقی (دردسترس) است و تعداد نمونه، با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. به‌منظور جلوگیری از مشکل پرنشدن پرسش‌نامه‌ها، تعداد ۴۵۰ پرسش‌نامه توزیع شده که از این تعداد ۴۱۱ پرسش‌نامه معتبر برگشت داده شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های استاندارد استفاده شده است. از آنجاکه پرسش‌نامه‌های استاندارد می‌بایست ترجمه و بومی‌سازی می‌شد، مجدداً روایی و پایایی آن‌ها مورد سنجش قرار گرفت. در پژوهش حاضر، برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روش روایی محتوا و سازه استفاده شده است. به‌منظور سنجش روایی محتوا، پرسش‌نامه در اختیار خبرگان قرار گرفته است. خبرگان پژوهش متخصصان نظری و کارشناسان صنعت‌اند که براساس نظر ایشان، اصلاحات لازم صورت گرفته است. برای سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی و مقدار بار عاملی هر سازه و برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آن در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱: گویه‌ها، مآخذ، مقدار بارهای عاملی و آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	گویه	منبع	بار عاملی	آلفای کرونباخ
نگرش - عاطفی	برای تأمین نیازهایم از سایت‌های خرید محصولات گردشگری استفاده می‌کنم.	مورن، جان سی و میشل (۱۳۸۸)	۰/۴۴	۰/۷۶
	در نبود سایت‌های خرید آنلاین اغلب دچار مشکل می‌شوم.		۰/۷۷۴	
	در استفاده از خدمات آنلاین احساس امنیت می‌کنم.		۰/۵۵۴	
	سایت‌های گردشگری، در به حداقل رساندن زمان ارائه خدمات به گردشگران خود اطمینان خاطر می‌دهند.		۰/۷۲۲	
	عقیده دارم که سایت‌های خدمات آنلاین تمام تلاش خود را برای بالاتر بردن امنیت گردشگران می‌کنند.		۰/۷۸۲	
بعد شناختی نگرش	سایت‌های خدمات آنلاین در ارائه محصولات و خدمات نوآوری دارند.	مورن، جان سی و میشل (۱۳۸۸)	۰/۶۸۳	۰/۸۵
	خرید آنلاین برای من تجربه‌های جدیدی به همراه دارد.		۰/۷۸۶	
	ارائه موضوعات جالب و شگفت‌آور در سایت‌ها برایم بسیار جذاب‌اند.		۰/۵۹۵	
بعد رفتاری نگرش	با خرید آنلاین به جایگاه اجتماعی بالا دست می‌یابم.	میشل سی و میشل	۰/۸۸۱	۰/۷۴
	همواره نزدیکان و دوستانم را به استفاده از خرید آنلاین ترغیب می‌کنم.		۰/۵۴۸	
سودمندی	خرید آنلاین به صرفه‌جویی در هزینه‌هایم کمک می‌کند.	Taylor and Todd, 1995	۰/۷۵۶	۰/۸۳
	با خرید آنلاین نیازهایم به راحتی و سهولت برطرف می‌شود.		۰/۷۲۶	
	در خرید آنلاین تنوع محصولات بیشتری برای انتخاب وجود دارد.		۰/۸۰۶	
	در خرید و رزرو آنلاین قابلیت ذخیره‌شدن اطلاعات برای بررسی تصمیمات آتی‌ام وجود دارد.		۰/۷۵۸	
	وبسایت‌های خدمات آنلاین، علاوه بر محصولات گردشگری، طیف متنوعی از نظرهای تجربه‌کنندگان پیشین آن محصول را پوشش می‌دهد.		۰/۸۰۱	
سهولت استفاده	با خرید آنلاین انجام کارها و رفع نیازهایم به صورت کارآمدتر است و به راحتی می‌توانم مطابق با برنامه خود اقدام به خرید کنم.	Davis, et. al., 1989	۰/۷۳۹	۰/۷۹
	در فروشگاه‌های آنلاین و وبسایت‌های هواپیمایی و هتل‌ها محصولات بیشتری برای انتخاب وجود دارد، زیرا آزادی عمل بیشتری دارم.		۰/۸۵۷	

متغیر	گویه	منبع	بار عاملی	آلفای کرونباخ
	به‌علت انتخاب‌های متنوع‌تر با هزینه‌ای کمتر، خرید به‌راحتی و سهولت انجام می‌شود.		۰/۷۱۹	
	سرعت دسترسی به اطلاعات در سامانه‌های اینترنتی بسیار زیاد است و با دریافت اطلاعات فراوان دربارهٔ نیازهایم فقط چند کلیک فاصله دارم.		۰/۸۱۸	
شادمندی	وبسایت‌های ارائهٔ خدمات آنلاین برایم بسیار سرگرم‌کننده‌اند.	Lee et al., 2010	۰/۸۵۱	۰/۷۵
	استفاده از وبسایت‌های ارائهٔ خدمات آنلاین برایم لذت‌بخش است.		۰/۵۷۲	
	وجود اطلاعات فراوان و عکس‌های جذاب در وبسایت‌های ارائهٔ خدمات آنلاین بسیار هیجان‌انگیز است.		۰/۷۹۲	
	در بازدید از سامانه‌های گردشگری لذت کاوش و کشف را طی فرایند خرید تجربه می‌کنم (ماجراجویی).		۰/۶۴۲	
	من با هدف آموختن دربارهٔ رویدادها و روندهای جدید به خرید و رزرو اقدام می‌کنم و از کشف اطلاعات گوناگون دربارهٔ برندها، محصولات، بلیت‌ها و هتل‌ها و رویدادهای جدید و درک آن‌ها لذت می‌برم.		۰/۶۹۵	
کارکردی	سهولت استفاده از سامانه‌های اینترنتی گردشگری برایم بسیار مهم است.	Lee et al., 2010	۰/۷۹۶	۰/۷۳
	سامانه‌های گردشگری تمامی نیازهایم را اعم از تنوع محصول و کیفیت برآورده می‌سازند.		۰/۵۹۵	
	خدمات ارائه‌شده در فروشگاه‌های آنلاین مناسب نیازهایم است.		۰/۶۹۰	
قصد خرید	خرید آنلاین گردشگری را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه می‌کنم.	Brown and Reid, 2003	۰/۸۶۰	۰/۸۰
	در صورت نیاز به خرید، همواره خرید آنلاین را امتحان می‌کنم.		۰/۷۷۳	
تعداد کلیک	میانگین استفاده و کلیک برای خرید محصولات گردشگری از سامانه‌های اینترنتی بالا است.	Wang, 2017	۰/۸۶۳	۰/۹۰
	سامانه‌های گردشگری در افزایش تعداد کلیک گردشگران خود تلاش می‌کنند.		۰/۸۰۸	
	سامانه‌های گردشگری تا چه میزان براساس تعداد کلیک گردشگران به توسعهٔ محصولات متناسب با فناوری‌های روز جهان اقدام می‌کنند.		۰/۵۹۵	
	وبسایت‌های گردشگری با طرح راهبردهایی برای افزایش اعتماد و اطمینان گردشگران باعث افزایش تعداد کلیک آن‌ها شده‌اند.		۰/۵۸۵	

همان‌طور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، بارهای عاملی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۴ است. در نتیجه، در مدل کلی هیچ‌یک از سؤالات حذف نمی‌شود. با توجه به این‌که ضریب آلفای کرونباخ گویه‌های موردسنجش در هریک از متغیرهای موردبررسی بالاتر از ۰/۷ است، پایایی پرسش‌نامه در سطح خوبی قرار دارد و مورد تأیید است.

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است. بررسی مدل‌های معادلات ساختاری در بردارنده دو مرحله اصلی است: مرحله نخست، بررسی برازش مدل و مرحله دوم، آزمون فرضیه‌های پژوهش.

۱. برازش مدل اندازه‌گیری

در این پژوهش، به منظور بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و آزمون فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم‌افزار پی‌ال‌اس و رویه هالاند (1999) استفاده شده است. مدل‌یابی به کمک پی‌ال‌اس در حوزه‌های متنوع از جمله حوزه منابع انسانی کاربرد دارد. از طریق مدل‌یابی پی‌ال‌اس می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه شاخص‌ها را برای مدل مفهومی به دست آورد. لیکن پی‌ال‌اس جایگزینی مناسب برای روش‌های تشریح کوارینانس همچون لیزرل و آموس است (Hulland, 1999, p. 201). در واقع روش پی‌ال‌اس یکی از روش‌های چندمتغیره آماری است که برخلاف روش‌های رگرسیونی و معادلات ساختاری که رعایت محدودیت‌هایی مانند ناشناخته بودن نوع توزیع متغیرها، کم بودن حجم نمونه و وجود هم‌بستگی میان متغیرهای مستقل در آن‌ها لازم است، می‌تواند مدل‌هایی را با چند متغیر مستقل و وابسته برازش کند (Jafari & Mohammadi, 2011, P.146).

برازش یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر همراه با سؤالات آن متغیر است. برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی هم‌گرا و روایی واگرا (Hulland, 1999, p. 201). پایایی شاخص توسط دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی هم‌گرا توسط میانگین واریانس استخراج‌شده و بارهای عاملی، و روایی واگرا با مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده متغیرهای مکنون سنجیده می‌شوند.

آلفای کرونباخ معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) به شمار می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (Cronbach, 1951, p. 297) بیانگر پایایی قابل قبول است. براساس نتایج ارائه شده در جدول ۱، مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده و بیانگر پایایی قابل قبول است.

از آنجاکه معیار آلفای کرونباخ معیاری سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است، روش حداقل مربعات جزئی معیار مدرن‌تری به نام پایایی ترکیبی به کار می‌برد. این معیار را ورتس و مک کی (۱۹۷۸)

معرفی کردند. شایان ذکر است که معیار پایایی ترکیبی در مدل‌سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به‌شمار می‌رود (Vinzi et al., 2010). با عنایت به موارد فوق و با توجه به جدول ۲، مقدار تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ است و برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار هم‌بستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود (Hulland, 1999)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی درمورد آن مدل قابل‌قبول است؛ هرچند برخی نویسندگان مقدار ۰/۵ را ملاک بارهای عاملی ذکر کرده‌اند. با توجه به جدول ۲، مقادیر بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیش از ۰/۵ است؛ در نتیجه پایایی مدل از هر نظر مورد تأیید قرار گرفته است.

روایی هم‌گرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی به‌کار برده می‌شود. معیار میانگین واریانس استخراج‌شده نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، میانگین استخراج‌شده میزان هم‌بستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. هرچه این هم‌بستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (Barclay et al., 1995). فورنل و لارکر (1981) معیار میانگین واریانس استخراج‌شده را برای سنجش روایی هم‌گرا معرفی و مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ بیان کردند؛ بدین معنی که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۵ روایی هم‌گرای قابل‌قبول را نشان می‌دهد. با توجه به موارد گفته‌شده و جدول ۲، مقادیر تمامی میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بیشتر است و در نتیجه مدل ارائه‌شده در این پژوهش از روایی هم‌گرایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۲: آلفای کرونباخ، ضریب پایایی و میانگین واریانس استخراج‌شده متغیرهای پژوهش

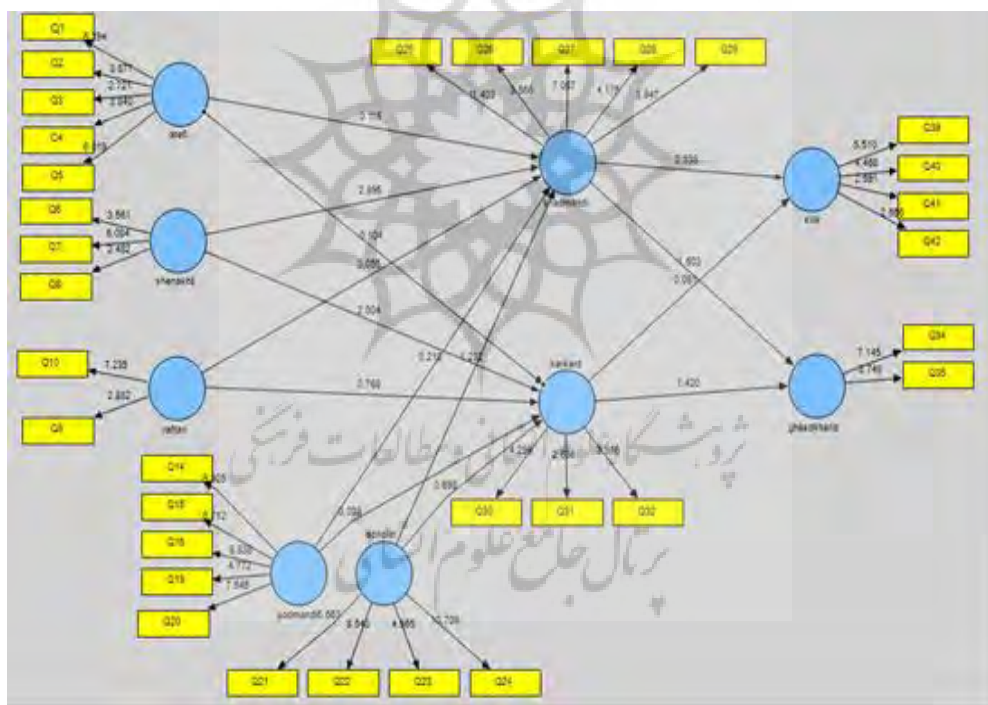
متغیر	میانگین واریانس استخراج‌شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
	بزرگ‌تر از ۰/۵	بزرگ‌تر از ۰/۷	بزرگ‌تر از ۰/۷
بعد عاطفی نگرش	۰/۵۲	۰/۸۴	۰/۷۶
بعد شناختی نگرش	۰/۵۷	۰/۸۳	۰/۸۵
بعد رفتاری نگرش	۰/۵۹	۰/۷۴	۰/۷۴
شادمندی	۰/۵۱	۰/۷۳	۰/۷۵
کارکردی	۰/۵۸	۰/۷۳	۰/۷۳
سودمندی	۰/۵۹	۰/۸۸	۰/۸۳
سهولت استفاده	۰/۶۱	۰/۸۶	۰/۷۹
قصد خرید	۰/۶۶	۰/۸۰	۰/۸۰
تعداد کلیک	۰/۵۲	۰/۸۱	۰/۹۰

نتایج فوق نشان‌دهندهٔ برازش مناسب مدل است. مرحلهٔ دوم از معادلات ساختاری، آزمون فرضیه‌های پژوهش است.

۲. آزمون فرضیه‌های پژوهش

به‌منظور آزمون فرضیات، ابتدا مقدار t-value با مقدار جدول ۴ مقایسه می‌شود و اگر بزرگ‌تر بود فرضیه تأیید می‌شود و برعکس. ضرایب مسیر نیز میزان هم‌بستگی متغیرها را نشان می‌دهند. اگر این مقدار بین ۰/۱ تا ۰/۳ باشد هم‌بستگی ضعیف، بین ۰/۴ تا ۰/۶ هم‌بستگی متوسط و بیشتر از ۰/۶ نشان‌دهندهٔ هم‌بستگی قوی و بالا است.

همان‌طور که در نمودار ۲ مشخص است، مقدار آمارهٔ t برای متغیر شناختی و شادمندی بالاتر از ۲ شده است که نشان‌دهندهٔ تأثیرگذاری متغیر شناختی بر بعد شادمندی و کارکردی متغیر میانجی یعنی پاسخ‌های شناختی است. از سویی، متغیر شادمندی با آمارهٔ t برابر ۲/۳۳ معنادار بر متغیر افزایش کلیک دارد.



نمودار ۲: ضرایب t مدل پژوهش

همان‌طور که مشخص است، مقدار بار عاملی برای متغیر شناختی ۰/۵ و برای متغیر شادمندی، ۰/۵ و برآورد شده که نشان‌دهندهٔ تأثیرگذاری بسیار قوی متغیر شناختی بر بعد شادمندی متغیر میانجی یعنی پاسخ‌های شناختی است. از سویی بعد شادمندی متغیر میانجی پاسخ‌های شناختی نیز با بار عاملی برابر ۰/۵ تأثیر بسیار قوی بر بعد افزایش کلیک متغیر وابسته یعنی پاسخ‌های رفتاری دارد.

نتیجه	t-value	ضرایب مسیر	فرضیه
رد	۰/۰۳۹	۰/۰۰۵	سودمندی بر پاسخ‌های شناختی کارکردی از خرید آنلاین اثرگذار است.
تأیید	۱/۲۳۲	۰/۴۷۴	سهولت استفاده بر پاسخ‌های شناختی شادمندی از خرید آنلاین اثرگذار است.
رد	۰/۶۹۸	۰/۲۲۶	سهولت استفاده بر پاسخ‌های شناختی کارکردی از خرید آنلاین اثرگذار است.
تأیید	۱/۵۰۳	۰/۳۵۳	پاسخ شناختی شادمندی از خرید آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کننده اثرگذار است.
تأیید	۲/۳۳۸	۰/۵۰۵	پاسخ شناختی شادمندی از خرید آنلاین بر تعداد کلیک کردن مصرف‌کننده اثرگذار است.
رد	۰/۰۸۱	۰/۰۲۰	پاسخ شناختی کارکردی از خرید آنلاین بر قصد خرید مصرف‌کننده اثرگذار است.
تأیید	۱/۴۲۰	۰/۳۰۰	پاسخ شناختی کارکردی از خرید آنلاین بر تعداد کلیک کردن مصرف‌کننده اثرگذار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

آغاز تجارت اینترنتی در دهه ۱۹۹۰ و گسترش روزافزون آن تحولات شگرفی را در محیط کسب‌وکار تجاری به همراه داشته است. این روند سازمان‌ها را مجبور کرده است که به منظور بقا در محیط پر رقابت کنونی برای ورود به بازار الکترونیکی و تطبیق خود با شرایط ایجاد شده برنامه‌ریزی کنند (Rabinovich, 2007). تجارت الکترونیک ظرفیت‌هایی برای ایجاد ارزش در انواع شرکت‌ها در بخش‌های گوناگون، همچون صنعت گردشگری، به همراه دارد. در بخش گردشگری که به میزان زیادی خدمات محور و اطلاعات محور است، می‌توان تجارت الکترونیکی را، به‌مثابه وسیله‌ای بی‌بدیل، برای توسعه خدمات و بهبود عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری به منظور ایجاد ارزش به کار برد (Salwani et al., 2009). امروزه، با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به‌وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی گردشگری به‌شمار می‌رود و کارایی این صنعت را افزایش داده است. اهمیت اینترنت به‌منزله یک کانال تجاری برای یافتن و ارائه اطلاعات گردشگری در مطالعات قبلی به رسمیت شناخته شده است (Andreu et al., 2010). این امر حاکی از آن است که مزایای استفاده از اینترنت عملاً چشم‌پوشی از آن را در بازاریابی سازمان‌های گردشگری غیرممکن ساخته است. خرید آنلاین در گردشگری وقتی موفق می‌شود که ارائه‌دهندگان آن در مقصد بتوانند منافع اقتصادی بیشتری را در مقایسه با روش سنتی برای گردشگران و بنگاه‌های خود ایجاد کنند. صرف نمایش محصولات در یک سایت زیبا با عکس‌های متنوع و حتی جذاب در فروش اینترنتی کافی نیست.

فروشگاه اینترنتی راه مناسبی برای فروش است، چراکه ویتترینی دائمی و سهل الوصول را مهیا می‌سازد که هزینه آن خیلی کمتر از فروشگاه سنتی است؛ ضمن این‌که افراد بیشتری امکان دسترسی به آن را دارند. فروش به مشتری مهم‌ترین جنبه اینترنت برای شرکت است و زمانی اتفاق می‌افتد که معامله از طریق اینترنت انجام شده و شرکت مبالغ پرداختی مشتری را دریافت کرده باشد (عزیزی و بسحاق، ۱۳۹۱). در فضای کسب‌وکار گردشگری، موانع بسیار زیادی وجود دارد که در تصمیم و قصد خرید از وبسایت‌ها تأثیرگذار است. کمبود امنیت در شبکه اینترنت، بی‌اعتمادی به خرید مجازی، کیفیت سایت و مدل طراحی آن به‌خصوص در روش ارائه محصول و اطلاعات مربوط، به بی‌ رغبتی مشتریان از انجام خریدهای اینترنتی منجر می‌شود که مطالعات متعددی در زمینه این عوامل در حوزه‌های گوناگون مرتبط با گردشگری انجام شده است. ازسوی دیگر، عوامل بسیاری مانند نگرش‌ها، عادت‌ها، درک بازدیدکنندگان از محیط و فرصت‌های آن نیز وجود دارد که همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، به‌علت پیچیدگی‌های موجود در ذات عوامل روان‌شناختی، کمتر مورد اقبال محققان گردشگری قرار گرفته است. لذا، با توجه به اهمیت این موضوع، در مطالعه حاضر سعی شده تأثیر ارزش و نگرش مصرف‌کنندگان بر پاسخ‌های شناختی و رفتاری آنان در خریدهای آنلاین بررسی شود. نتایج احصاشده از مطالعه متغیرهای این پژوهش نشان می‌دهد که نگرش بازدیدکنندگانی که ایران را به‌واسطه وبسایت‌های گردشگری انتخاب کرده‌اند بسیار حائز اهمیت است. همان‌طور که در مطالعه نظری بحث شد، نگرش افراد دارای سه جزء عاطفی، شناختی و رفتاری است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فقط جزء شناختی نگرش در پاسخ‌های شادمندی افراد تأثیرگذار است. یعنی افرادی که پاسخ هیجانی به انتخاب مقصد ایران دارند، تحت تأثیر عوامل شناختی در نگرش خود اقدام به انتخاب می‌کنند. ازسوی دیگر، پاسخ‌های کارکردی گردشگران که بیشتر معطوف به رفتارهای برنامه‌ریزی‌شده ازسوی آنان است و کمتر تحت تأثیر هیجانان خرید قرار دارد، بیشتر با اثرگذاری بعد شناختی و رفتاری نگرش اقدام به انتخاب ایران می‌کنند. این مسئله به‌وضوح نشان می‌دهد که بعد عاطفی نگرش که ریشه در تعلقات عمیق فرد دارد، هیچ‌گونه تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای نداشته است. این امر ممکن است به‌علت پاره‌ای تبلیغات منفی درباره ایران باشد. لذا سیاست‌گذاران این حوزه می‌توانند با سرمایه‌گذاری بر این مهم در ایجاد تصویر بهتر از ایران بکوشند، به‌گونه‌ای که نگرش گردشگران را تغییر دهد.

دستاورد دیگر این پژوهش، تأثیر ارزش‌های گردشگران در پاسخ‌های شادمندی و کارکردی آنان است. نتایج نشان می‌دهد که ارزش سودمندی و سهولت استفاده در پاسخ شادمندی اثرگذار است. اما درخصوص پاسخ‌های کارکردی اقبالی به‌دست نیامد. لذا به‌نظر می‌رسد که نکات عقلایی در وبسایت‌های گردشگری ایران کمتر مورد توجه قرار دارد، زیرا بیشتر به جلب نظر آنی و هیجانی منتهی شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود متخصصان بر این امر تأکید داشته باشند که ترمیم وبسایت‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است. زیرا تأکید بر نکات عقلایی به همان اندازه جلب نظر پاسخ‌های هیجانی شادمندی اهمیت دارد. امروزه ابزارهای الکترونیک این قابلیت را دارند که در

تسهیل ایجاد تصویر مثبت و در نتیجه هدایت پاسخ‌های شناختی گردشگران برای نیل به هدف‌ها تأثیر بسزایی داشته باشند.

با توجه به نتایج فرضیه‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود سایت‌ها و نرم‌افزارهای خدمات آنلاین گردشگری طوری طراحی شوند که در ارائه محصولات و خدمات نوآوری داشته باشند؛ خرید آنلاین به‌گونه‌ای باشد که تجربه‌های جدیدی برای گردشگر به‌همراه آورد؛ موضوعات جالب و شگفت‌آور در سایت‌ها مطرح شود تا برای گردشگر بسیار جذاب باشد. برای مثال، وقتی گردشگر وارد سایت می‌شود احساس راحتی و آرامش به او دست دهد و در عین جذاب‌بودن سایت (مثلاً استفاده از شکل و نمودارهای بامحتوا) چشم و ذهن او درگیر مباحث مختلف در آن نشود و فقط بر یک خرید مطمئن تمرکز کند.

همچنین پیشنهاد می‌شود وبسایت‌های ارائه خدمات آنلاین برای گردشگران بسیار سرگرم‌کننده باشد، به طوری که استفاده از آن‌ها هنگام ارائه خدمات آنلاین لذت‌بخش باشد. وجود اطلاعات فراوان و عکس‌های جذاب، نمودار و گراف در رسانه‌های ارائه خدمات آنلاین بسیار هیجان‌انگیز خواهد بود، چراکه وجود رفتارهای هیجانی قویاً در این پژوهش تأیید شده است.

بدین ترتیب می‌توان این‌گونه جمع‌بندی کرد که با تمرکز بر ویژگی‌های روان‌شناختی گردشگران، نظیر ارزش‌ها و نگرش‌های آنان در خصوص مقصد گردشگری، و بررسی و شناخت دقیق گردشگران از طریق منعکس‌نمودن تمایلات آن‌ها در خدمات الکترونیکی، می‌توان تمایل آنان به انتخاب مقصد گردشگری و نرخ بازگشت مجددشان را افزایش داد. این امر منابع مالی و غیرمالی فراوانی برای مقصد گردشگری خواهد داشت که در نهایت سبب توسعه پایدار و رفاه اقتصادی جامعه مقصد خواهد شد.

در انجام این پژوهش محدودیت‌هایی وجود داشت که سبب تحدید نتایج شده است. تمامی متغیرهایی که در این پژوهش متغیر کنترل در نظر گرفته شده‌اند، بزرگ‌ترین محدودیت انجام این پژوهش بوده‌اند. برای مثال، تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی در نتایج بررسی نشده است. چنانچه محققان آینده بر این امر تمرکز کنند، به نتایج دقیق‌تر و جزئی‌تری دست خواهند یافت؛ چراکه وقتی سخن از رفتار گردشگران خارجی به میان می‌آید، یکی از مسائلی که این امر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد فرهنگ است که به‌علت گستردگی موضوع، در این پژوهش از آن صرف‌نظر شده است. چنانچه پژوهشگرانی بتوانند مسائل فرهنگی را به‌عنوان متغیر مداخله‌گر در این مدل بررسی کنند، نتایج بهتری به‌دست خواهد آمد. در خصوص سایر متغیرهای روان‌شناختی نظیر شخصیت نیز این امر مصداق دارد.

منابع

- رحیم‌نیا، فریبرز، غلامی، محمد و نصرتی، سعید (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر جوّ بخشش درک‌شده بر نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان هتل آپارتمان‌ها و مهمان‌پذیرهای شهر مشهد». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال هفتم، شماره ۲۴، ص ۱۰۲-۱۲۲.
- سیدصالحی، علیرضا و کاظمی، مهناز (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر رفتار انتخابی مصرف‌کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف». *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۶، ص ۷۵-۹۲.
- عزیزی، شهریار و بسحاق، مریم (پاییز و زمستان ۱۳۹۱). «شناسایی موانع توسعه فروش اینترنتی: رویکرد پژوهش آمیخته». *مدیریت تولید و عملیات*، دوره سوم، پیاپی ۵، شماره ۲، ص ۱۱۵-۱۳۲.
- فخریه، مهدی، رحیم‌نیا، فریبرز و پویا، علیرضا (۱۳۹۳). «تأثیر نگرش خریدار بر ارزش برند به واسطه کیفیت رابطه خریدار - فروشنده». *اولین همایش ملی بازاریابی فرصت‌ها و چالش‌ها*، دانشگاه فردوسی مشهد.
- قاسمی یالقوز آغاچ، اکبر، اسدزاده، احمد، ایمانی خوشخو، محسن و جبارزاده، یونس (۱۳۹۷). «تأثیر عوامل انگیزشی گردشگری درمانی بر قصد رفتاری گردشگران: نقش واسطه‌ای عوامل ادراکی و رضایتمندی». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال هفتم، شماره ۲۴، ص ۵۹-۸۱.
- موون، جان سی و مینور، میشل (۱۳۸۸). *رفتار مصرف‌کننده*. ترجمه کامبیز حیدرزاده. قزوین: نشر دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین. سال اثر اصلی: ۲۰۰۹.
- همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال سوم، شماره ۱۰، ص ۱۸۲-۲۰۴.

- Andreu, L., Joaquin, A., Bigne, J. E., & Mattila, A. S. (2010). "An analysis of ebusiness adoption and its impact on relational quality in travel agency supplier relationships". *Tourism Management*, 31(6), 777-787.
- Bamberger, P., & Meshoulam, I. (2002). *Human resource strategy*. CA: Sage
- Bandura, A. (2001). "Self-efficacy and health". In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*. Oxford: Elsevier Science. 20, 13815-13820
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). "The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration". *Technological Studies: special issue on research methodology*, 2(2), 284-324.
- Brown, S., & Reid, R. (2003). "Shoppers on the verge of a nervous breakdown". in Brown, S. and Turley, D. (Eds), *Consumer Research: Postcards from the Edge*, Routledge, London.
- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). "Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective". *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Cronbach, L. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models". *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable and measuring error". *Journal of High Technology Management Research*, 8(1), 39-50.

- Garman, A. N., Corrigan, P. W., & Morris, S. (2002). "Staff burnout and patient satisfaction: Evidence of relationships at the care unit level". *Journal of Occupational Health psychology*, 7, 235-241.
- Grant, R., Clarke, R. J., & Kyrazis, E. (2007). "A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective". *Journal of Marketing Management*, 23(5,6), 519-533
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1984). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Jafari S. A., & Mohammadi, R. (2011). "Measuring Customer Satisfaction Index (CSI) in Iranian Tile Industry Using PLS Path Modeling Technique". *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8(1), 141-149.
- Lee, Jin-Soo, Lee, Choong-Ki, Choi, Youngjoon, (2010). *Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation*, Journal of Travel Research, Sage publication
- McKay, Donald O. and Verts, B. J. (1978). Estimates of Some Attributes of a Population of Nuttall's Cottontails, *Journal of Wildlife Management*, Vol. 42, No.1, pp. 159-168.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw Hill.
- Rabinovich, Elliot (2007). "Linking e-service quality and markups: The role of imperfect information in the supply chain". *Journal of Operations Management*, 25, 14-41.
- Rivard, S., & Huff, S. I. (1988). "Factors of success from end user computing". *Communication of the ACM*, 31(5), 552-561.
- Rowley, J. , (2006). *An analysis of the e-service literature: towards a research agenda*, Journal of Internet Research, 12(5), 339-359.
- Salwani, Mohamed Intan, Marthandan, Govindan, Norzaidi, Mohd Daud, & Chong, Siong Choy (2009). "E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: empirical analysis". *Information Management & Computer Security*, 17(2), 166-185.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). "Understanding information technology usage: A test of competing models". *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Vinzi, V., Trinchera, L., & Amato, S (2010). *PLS Path Modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Wang, T. (2016). Social identity dimensions and consumer behavior in social media, *Asia Pacific Management Review*

پیوست: توضیحات تکمیلی اشکال ۲ و ۳

منظور بعد عاطفی نگرش است	atefi
منظور بعد شناختی نگرش است	shenakhti
منظور بعد رفتاری نگرش است	raftari
منظور ارزش‌های سودمندی است	sodmandi
منظور ارزش‌های سهولت استفاده است	soholat
منظور ارزش‌های کارکردی است	shadmandi
منظور ارزش‌های شادمندی است	karkard
منظور تعداد کلیک خوردن سایت است	kilik
منظور قصد خرید است.	Ghasd kharid