



## واکاوی عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش درباره مقصد گردشگری در شبکه اجتماعی اینستاگرام

نازنین فلاح تفتی<sup>۱</sup>، مرتضی رجوعی<sup>۲</sup>، سیدمرتضی غیور باغبانی<sup>۳</sup>

### چکیده

شبکه‌های اجتماعی ظرفیتی روبه‌رشد در زمینه تجارت الکترونیکی است که شیوه ارتباط افراد با یکدیگر و شرکت‌ها را دگرگون ساخته است. این دگرگونی به‌طور ویژه در صنعت گردشگری رخ داده است، زیرا گردشگران در برنامه‌ریزی سفر بیش از پیش در شبکه‌های اجتماعی با دیگران تعامل دارند. این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری دانش درباره مقصد گردشگری انجام شده است. هدف پژوهش کاربردی و روش انجام آن توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در بردارنده کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام است که به‌منظور تعیین مقاصد گردشگری خود از صفحات گردشگری بهره می‌برند. تعداد ۴۲۰ کاربر به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای برای گردآوری داده‌ها انتخاب شده‌اند. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار لیزرل نشان داد که سهولت ادراک‌شده در مزیت‌های کاربردی، اعتقاد به یک‌پارچگی و هنجارهای ذهنی تأثیری مثبت و معنی‌دار می‌گذارد. هنجارهای ذهنی نیز در هزینه‌های تغییر و نگرش اشتراک‌گذاری دانش تأثیر دارد. همچنین، نگرش فرد تنها عامل مؤثر بر تمایل به اشتراک‌گذاری دانش و تجربه سفر در صفحات گردشگری است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۵

### واژه‌های کلیدی:

سهولت ادراک‌شده، مزیت‌های کاربردی، هنجارهای ذهنی، اعتقاد به یک‌پارچگی، تمایل به اشتراک‌گذاری دانش

### مقدمه

کرد. شبکه‌های اجتماعی «گروهی از نرم‌افزارهای بر مبنای اینترنت‌اند که بر اساس بنیان‌های نظری و فناوریانه وب ۲ ساخته شده‌اند و در نهایت ایجاد، تبادل و اشتراک‌گذاری محتوای تولیدشده توسط کاربران را امکان‌پذیر می‌سازند» (Minazzi, 2015). وب ۲ محیطی است که در آن انواع گوناگونی از تعاملات اجتماعی زندگی روزمره در بین کاربران رخ می‌دهد که سبب تولید محتوا می‌شود و افراد به راحتی افکار، عقاید و احساسات شخصی خود را به جامعه‌ای جهانی از کاربران اینترنت انتقال می‌دهند (Sigla et al., 2012). شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کنند؛ زیرا آن‌ها برای کسب اطلاعات مربوط به سفر و تبادل تجارب قبلی، نظرها و عقاید و سلیقه‌های خود را در این وب‌سایت‌ها به اشتراک می‌گذارند (Inversini & Masiero, 2014). استفاده

گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر شگرفی در حوزه‌های کسب و کار و زندگی بشر امروزی گذاشته و زمینه تحول، تسریع و تسهیل امور را با ایجاد بسترهای یک‌پارچه فراهم آورده است (تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۵)، به طوری که هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات قادر نیست نقشی تعیین‌کننده در رقابت‌های ملی و بین‌المللی ایفا کند. صنعت گردشگری نیز، همانند دیگر کسب و کارها، طی چند دهه اخیر، به سرعت به سمت سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین و ارائه خدمات به گردشگران حرکت کرده است (Bilgihan et al., 2016). با تلفیق دو صنعت گردشگری و فناوری اطلاعات و ارتباطات به کمک شبکه‌های اجتماعی می‌توان برخی از مشکلات صنعت گردشگری را برطرف

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران (برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد)

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)؛ mortezarouji@imamreza.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران



هدفمند و کاربردی از این شبکه‌ها برای ارتقای آگاهی و دانش کاربران از مقاصد گردشگری بسیار حائز اهمیت است. در سال‌های اخیر، با افزایش کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران، شرایط مناسبی فراهم شده است تا با بهره‌گیری از این روش نوین بتوان شناخت و آگاهی کاربران را از مقاصد گردشگری افزایش داد و فرهنگ استفاده درست از شبکه‌ها را ایجاد کرد (رجعی، ۱۳۹۱). در حقیقت، محتوای ایجادشده از سوی کاربران، مانند نقدها و خاطرات و تجربه‌های سفر، به منابع اطلاعاتی کلیدی برای گردشگران تبدیل شده است (Minazzi, 2015). کاربران، با به‌کارگیری فناوری‌های جدید به‌منظور بهره‌گیری از اهداف گردشگری، اغلب در شبکه‌های اجتماعی جست‌وجو می‌کنند و اطلاعات باارزشی را از منابع گوناگون به‌دست می‌آورند (Chung & Koo, 2015). از جمله این شبکه‌ها می‌توان به شبکه اجتماعی اینستاگرام اشاره نمود که شبکه‌ای پربیننده به‌شمار می‌رود و در توسعه گردشگری تأثیرگذار است. از طرفی، تحلیل روندها و موقعیت‌های پیشین نشان می‌دهد که تحولات فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه وب ۲ و نرم‌افزارهای کاربردی آن و اتصال گسترده به اینترنت، تغییری ژرف در عادات و انتظارات گردشگران ایجاد کرده است و فرصت مشارکت با کاربران را برای بازار یابان فراهم می‌کند. افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی کاربران را از قدرت بیشتری برخوردار کرده و در تصمیم‌گیری آنان بسیار تأثیرگذار بوده است (Xiang et al., 2015).

با وجود روند روبه‌رشد پژوهش‌ها در زمینه شبکه‌های اجتماعی گردشگری، کاربران در برنامه‌ریزی سفرهای خود به‌ندرت از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. از این‌رو، بازار یابان و مدیران شبکه‌های اجتماعی گردشگری باید برای اتخاذ رویکردهای مناسب با راهبردی یک‌پارچه، تأثیراتی را که ممکن است رسانه‌های اجتماعی بر راهبردهایشان بگذارند کاملاً بشناسند و با بهره‌گیری از فناوری وب ۲، در تحریک گفت‌وگو، تشویق به تعامل و مشارکت برای تولید محتوای جذاب و افزایش آگاهی گردشگران درباره مقاصد گردشگری بکوشند؛ همچنین، بینش‌های معناداری را برای گسترش راهبردهای ارتباطی برای سازمان‌های گردشگری ارائه دهند. در نتیجه مسئله اصلی در پژوهش پیش‌رو این است که چگونه می‌توان از ظرفیت‌های فضای مجازی برای ترغیب گردشگران در اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات سفر بهره برد تا توسعه صنعت گردشگری ایران بهبود یابد.

## چارچوب نظری

### سهولت ادراک‌شده

فناوری رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر این‌که روش برقراری ارتباطات بین سازمان‌ها، جوامع و افراد را دگرگون ساخته است، شیوه اشتراک‌گذاری و تبادل دانش و خلق ایده‌های جدید را تغییر داده است. به‌کارگیری این فناوری به‌ویژه در میان دانشجویان و دانش‌آموزان افزایشی روزافزون یافته است. از طرفی، نداشتن مهارت به‌کارگیری فناوری یکی از عوامل است که اشاعه آن را کند می‌سازد (Aifan, 2015). موضوع مهمی که در خصوص واکنش و رفتار افراد در برابر این پدیده کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، نحوه پذیرش فناوری و عواملی است که بر آن اثر می‌گذارد. بنابراین، معرفی الگوی پذیرش فناوری<sup>۱</sup> بسیار حائز اهمیت است، چون عوامل مؤثر در ترغیب افراد به استفاده از فناوری و پذیرش آن را شناسایی می‌کند. توجه بیشتر به این عوامل به فراگیری مهارت‌های به‌کارگیری فناوری منجر خواهد شد (Wingo et al., 2017). الگوی پذیرش فناوری الگویی رفتاری است که سابقه به‌کارگیری فناوری اطلاعات را تشریح می‌کند. این الگو، که دیویس<sup>۲</sup> در سال ۱۹۸۹ آن را ارائه داد، نشان می‌دهد که کاربران چگونه فناوری بر پایه رایانه را می‌پذیرند و به‌کار می‌برند. این نظریه بیان می‌کند که وقتی کاربران بسته نرم‌افزاری جدیدی را دریافت می‌کنند، عواملی بر تصمیم‌گیری آنان درباره چگونگی و زمان استفاده از آن تأثیر می‌گذارد. این دو عامل اصلی عبارت‌اند از سهولت و سودمندی ادراک‌شده<sup>۳</sup>. اگر افراد به‌کارگیری فناوری را آسان و سودمند درک کنند، نگرش مثبت به آن خواهند داشت و این نگرش مثبت به پذیرش و استفاده از آن فناوری منجر خواهد شد (Hansen et al., 2018). سهولت ادراک‌شده به ادراک فرد از این‌که استفاده از شبکه‌ها نیازی به تلاش فیزیکی و ذهنی نخواهد داشت و استفاده از آن ساده و آسان خواهد بود برمی‌گردد. همچنین به افراد انگیزه می‌دهد تا اطلاعات خود را با دیگر اعضای گروه به اشتراک گذارند (Al-Busaidi & Olfman, 2014). سهولت ادراک‌شده با ارزیابی کاربران از تلاش برای یادگیری و به‌کارگیری فناوری‌های جدید صورت می‌گیرد. چنانچه کاربران به این باور برسند که یک فناوری مفید و کارآمد است، به نگرشی مطلوب درباره آن دست می‌یابند و تمایل آن‌ها به استفاده از آن فناوری در آینده افزایش می‌یابد (Carrier & Cheever, 2013).

1. Technology Acceptance Model (TAM)

2. Davis

3. Perceived Usefulness (PU)



مطالعات پیشین رابطه مثبت بین سهولت ادراک شده و تمایل افراد به بروز رفتاری خاص را اثبات کرده‌اند. نتایج پژوهش‌های بررسی شده نشان می‌دهد که سهولت ادراک شده در رفتارهای اشتراک‌گذاری دانش در فضاهای مجازی تأثیر می‌گذارد (Sukhu et al., 2015). به نظر می‌رسد هرچه فرد بیشتر درک کند که اشتراک‌گذاری دانش در شبکه‌های گردشگری به سهولت و راحتی امکان‌پذیر است، احتمال بروز نگرش مثبت رفتاری در وی افزایش می‌یابد که در نهایت تمایل به انجام رفتار در وی ایجاد می‌شود (کفاشان کاخکی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که سهولت ادراک شده تأثیر شایان توجهی بر اشتراک‌گذاری دانش در وبلاگ‌ها داشته است (McGowan et al., 2012). بنابراین:

**فرضیه اول:** سهولت ادراک شده بر تمایل به اشتراک‌گذاری دانش در شبکه‌های اجتماعی گردشگری تأثیری مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

اگر سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی زیاد باشد، احساس سودمندی، مزیت و همچنین تجارب استفاده در میان کاربران افزایش می‌یابد و ممکن است نگرش مثبت و تمایل بیشتری برای ادامه استفاده از سرویس ایجاد کند (Lee & Kim, 2017). علاوه بر این، سهولت استفاده عامل مهمی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی سودمند به‌شمار می‌رود، زیرا درک سهولت استفاده از یک سیستم، راهی برای بهبود کارایی و تعامل بین سیستم‌ها در نظر گرفته می‌شود که تأثیری مثبت در حجم و کیفیت خروجی سودمند خواهد داشت. در واقع، سهولت استفاده از یک شبکه اجتماعی، زمانی که جنبه‌های دیگر برابرند، مفیدتر و با مزایای بیشتر در نظر گرفته می‌شود (Hsu & Lin, 2016). بنابراین:

**فرضیه دوم:** سهولت ادراک شده بر مزیت کاربردی در شبکه‌های اجتماعی گردشگری تأثیری مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

اعتقاد به یک پارچگی باور به این است که افراد در سازمان‌ها، گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مورد اعتمادند و صادقانه رفتار می‌کنند و به وعده‌های خود پایبندند. در واقع می‌توان گفت موفقیت ارائه‌دهندگان اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌ها به توانایی ایجاد اعتماد در کاربران وابسته است (Kim & Park, 2013). برخی از پژوهشگران دریافته‌اند که حس یک پارچگی و اعتماد احتمال مشارکت افراد در شبکه‌های اجتماعی آنلاین را بهبود می‌بخشد. باور به یک پارچگی در انگیزه‌بخشی به رفتارهای اشتراک‌گذاری دانش تأثیر بسزایی دارد

بنابراین، اعتقاد به یک پارچگی بر پایه اعتماد مشتری به فروشنده در یک محیط آنلاین است (Chong et al., 2018). صداقت، دقت، رعایت بی‌طرفی، مسئولیت‌پذیری و احترام از جمله قواعد اصولی است که کاربران در انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی باید رعایت کنند (Hwang & Lee, 2012). سهولت استفاده ممکن است به نشانه خیرخواهی و تمایل به تنظیم نیازهای کاربران درک شود. سهولت ادراک شده کم از سیستم‌ها و شبکه‌های اجتماعی ممکن است زمینه بروز اشتباهات را در میان کاربران افزایش دهد و سبب بی‌اعتمادی کاربران و مانع انجام تراکنش‌های آتی شود. در شبکه‌های اجتماعی، سهولت استفاده از مهارت و اعتماد ادراک شده تأثیر می‌پذیرد و همان‌طور که گفته شد خود نیز در اعتقاد به وجود صداقت و اطمینان در این سیستم‌ها تأثیرگذار است (Beldona et al., 2014). بنابراین:

**فرضیه سوم:** سهولت ادراک شده بر اعتقاد به یک پارچگی در شبکه‌های اجتماعی گردشگری تأثیری مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

به گفته آجزن، هنگامی که فشار محیطی آشکار می‌شود، فرد برای انجام رفتاری خاص، خود را نیازمند کمک مستقیم اطرافیان (مثلاً خانواده، دوستان و همکاران) می‌بیند. هنجار ذهنی به ادراک یا باور دیگران درباره آنچه فرد باید انجام دهد اشاره می‌کند. تحقیقات آجزن و فیشبین در سال ۱۹۷۵ نشان می‌دهد که هنجارهای ذهنی فرد را در انجام رفتاری خاص تحت فشار قرار می‌دهد. نظریه اقدام منطقی<sup>۱</sup> تصریح می‌کند که نیات رفتاری افراد به‌واسطه نگرش آن‌ها به رفتار و معیار ذهنی آن‌ها تعیین می‌شود (Kucukusta et al., 2015). آجزن هنجار ذهنی را «فشار اجتماعی ادراک شده برای انجام دادن یا انجام ندادن رفتار مورد نظر» تعریف می‌کند. کاربران ممکن است بر این باور باشند که خانواده‌ها، دوستان و گروه‌های همکار رفتار خاصی دارند و اعتقادات آن‌ها بر روی قصد رفتاری فرد تأثیر می‌گذارد (Shareef et al., 2016). چنانچه گروه‌های هدف سهولت به‌کارگیری فناوری خاصی را درک کنند و استفاده از آن را آسان و نیازمند کمترین تلاش بدانند، بر قصد رفتاری آنان در خصوص پذیرش فناوری یا سیستم مزبور تأثیر خواهد گذاشت (Braun, 2013). بنابراین:

**فرضیه چهارم:** سهولت ادراک شده بر هنجارهای ذهنی در شبکه‌های اجتماعی گردشگری تأثیری مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.



## مزیت‌های کاربردی

شبکه‌های اجتماعی مزیت‌های گوناگون را برای کاربران فراهم می‌کنند. مزیت‌های کاربردی ادراک شده از شبکه اجتماعی خاص، برآورد میزان ادراک کاربران از اهداف مصرفشان است (Hamari & Koivisto, 2015). مزیت کاربردی نه تنها نشان‌دهنده ارزش افزوده خدمات است، بلکه سرگرمی و لذت و همدلی است که کاربران با توجه به میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند. براساس تحقیقات اخیر، به دو علت مردم وقت خود را به حضور در شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند: نخست آن‌که از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان کانالی برای روابط بین فردی استفاده می‌کنند؛ دوم آن‌که تعاملات در شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد لذت و شادی در کاربران می‌شود (Xu et al., 2012). با توجه به مزیت کاربردی، باید در بررسی رفتار استفاده یا موفقیت هر شبکه اجتماعی به کیفیت به‌طور جدی توجه شود. موفقیت هر شبکه اجتماعی متکی بر کیفیت آن است تا پیوسته به‌عنوان یک پلتفرم آنلاین برای ارائه خدمات به کاربران استفاده شود (Bettiga & Lamberti, 2017). در پژوهش‌های پیشین، کیفیت و مزیت و برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی ارزیابی شده است. نتایج این ارزیابی نشان‌دهنده آن است که کیفیت اینترنت (شامل قابلیت استفاده، طراحی و کیفیت اطلاعات) عامل مهمی در تعیین اهداف رفتاری برای استفاده از فناوری است. کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات سه معیار اندازه‌گیری مستقیم از کیفیت شبکه‌های اجتماعی به‌شمار می‌آیند که به‌منزله مزایای سازنده و کاربردی در میان شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شوند (Lee & Kim, 2017).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مزیت‌های کاربردی در اعتقاد به یک پارچگی تأثیر مثبت می‌گذارد (Frank et al., 2014). بنابراین پژوهشگران، افراد عناصر مفید فناوری را با اعتقاد به یک پارچگی به هم مرتبط می‌کنند. اگر کاربران بر این باور باشند که سیستم یا شبکه اجتماعی کارآمد است و با کیفیت عمل می‌کند، احتمال بیشتری برای اعتقاد به یک پارچگی و صداقت شرکت ارائه‌دهنده وجود خواهد داشت. با وجود ادبیات گسترده درباره تأثیر مزیت کاربردی در هنگام اتخاذ فناوری، تنها تعداد کمی از پژوهش‌ها قدرت نفوذ مزیت کاربردی را با توجه به اعتقاد به یک پارچگی و صداقت بررسی کرده‌اند. ویژگی‌های سیستم‌ها و فناوری‌های گوناگون، به‌ویژه سهولت ادراک شده و مزیت‌های کاربردی آن ممکن است بر ادراکات کاربران درباره اعتماد به این سیستم‌ها تأثیر

بگذارد (Roger-Monzó et al., 2015). بنابراین:

**فرضیه پنجم:** مزیت‌های کاربردی بر اعتقاد به یک پارچگی در شبکه‌های اجتماعی گردشگری تأثیری مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

## هنجارهای ذهنی

هنجارها نقش‌های اجتماعی را تعریف و انتظار از نقش را در جامعه تعیین و شیوه‌های رفتار موردانتظار در ایفای نقش‌ها را مشخص می‌کنند. این عامل تحت تأثیر فشار اجتماعی ادراک شده، یعنی باورهای هنجاری، است و شدت آن به انگیزه فرد برای برآوردن انتظارات دیگران بستگی دارد (مرکزی امیدوار، ۱۳۹۴). هنجارهای ذهنی برآورد شخصی فرد از فشار اجتماعی برای انجام دادن یا انجام ندادن رفتاری خاص است (Carlson, 2014)، بر اساس این‌که چگونه افراد یا گروه‌های تأثیرگذار مانند دوستان و اعضای خانواده این رفتار را درک می‌کنند (Petrescu et al., 2018).

نظریه اقدام منطقی بیان می‌کند که نیت‌های رفتار فرد به‌واسطه نگرش او درباره رفتار و هنجار ذهنی تعیین می‌شود (Kucukusta et al., 2015). بنابر این نظریه، هنجارهای ذهنی بازتابی از فشار اجتماعی ادراک شده فرد است که رفتاری مشخص را شکل می‌دهد (Fishbein & Ajzen, 2011). همچنین نظریه‌اشاعه نوآوری راجرز<sup>۱</sup> نشان می‌دهد که هنجار ذهنی و شبکه‌های ارتباطات بین فردی نقش مهمی در تصمیم‌انخاب نوآوری دارد (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۱). آجزن هنجار ذهنی را «دریافت فشار اجتماعی برای انجام دادن یا انجام ندادن رفتار درخواست شده» تعریف می‌کند (Bilgihan et al., 2016). این عامل شامل فشار اجتماعی و تشویق فردی از سوی همسالان یا شخصیت‌های معتبر است. بنابراین، اگر کاربران افرادی را در زندگی خود داشته باشند که از شبکه‌های اجتماعی گردشگری حمایت کنند، احتمال بیشتری دارد که شبکه‌های اجتماعی گردشگری را برای تعیین مقاصد گردشگری خود به‌کار برند (Carlson, 2014).

در سیستم‌ها و شبکه‌های اجتماعی، اعتقاد به صداقت و یک پارچگی نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار کاربران ایفا می‌کند. مطابق پژوهش‌های پیشین، دو عنصر صداقت و اعتماد، به علت ناملموس بودن، وابستگی بیشتری به باورهای شخص دارند. از آنجاکه باورهای شخص برگرفته از تأثیر گروه‌های مرجع است، می‌توان استنباط کرد که هنجارهای ذهنی بر اعتقاد به یک پارچگی در شبکه‌های



را تشویق می‌کند تا تعاملات خود را در فضای مجازی و جوامع آنلاین گسترش دهد و دانش خود را به اشتراک گذارد. از این رو، هنجارهای ذهنی عاملی مهم برای تحت تأثیر قرار دادن نگرش فرد در اشتراک‌گذاری دانش است (Bilgihan et al., 2016). بنابراین:

**فرضیه هشتم:** هنجارهای ذهنی بر نگرش به اشتراک‌گذاری دانش در شبکه‌های اجتماعی گردشگری تأثیری مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

اشتراک دانش زمانی رخ می‌دهد که فرد تصمیم به رساندن، دریافت و تبادل دانش کند (Bilgihan et al., 2016). رفتار اشتراک‌گذاری افراد در شبکه‌های اجتماعی تا حد زیادی تحت تأثیر اعتقادات و باورهایشان قرار می‌گیرد (Sun et al., 2014). تمایل افراد در اشتراک‌گذاری دانش به سه عامل بستگی دارد: دیدگاه مثبت کلی درباره اشتراک‌گذاری دانش، مزیت‌های ادراک‌شده از اشتراک‌گذاری دانش و اشتراک‌گذاری دانش مرتبط با خودکارآمدی. این عوامل احتمالات شخص را برای اشتراک‌گذاری دانش در گروه مشخص می‌کنند و بر میزان تشویق آن‌ها به رفتارهای مربوط به اشتراک دانش تأثیر می‌گذارند (Henttonen et al., 2016). همچنین، وقتی اشتراک‌گذاری دانش با تشویق گروه‌های مرجع همراه باشد، تمایل فرد به حضور در فضای مجازی، اشتراک دانش و تجارب شخصی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و فعالیت‌ها و عملکرد شبکه‌های اجتماعی را افزایش چشمگیر می‌دهد (پژوهی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین:

**فرضیه نهم:** هنجارهای ذهنی بر تمایل به اشتراک‌گذاری دانش در شبکه‌های اجتماعی گردشگری تأثیری مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

#### تمایل به اشتراک‌گذاری دانش

اشتراک‌گذاری دانش زمانی رخ می‌دهد که فرد تصمیم به رساندن، دریافت و تبادل دانش کند (Bilgihan et al., 2016). اخیراً، شبکه‌های اجتماعی آنلاین به ابزارهای مهمی برای مسافران در کسب دانش تبدیل شده‌اند. در حوزه سفر، مشاهده شده است که حمایت اجتماعی عاملی مهم برای مشارکت در گروه‌های آنلاین است. از این رو، گردشگران کمک به دیگران را علت مهم اشتراک‌گذاری تجارب خود عنوان می‌کنند (Sarkar et al., 2013). علاوه بر این، گردشگران تمایل دارند دانش را آنلاین به اشتراک گذارند، چون می‌خواهند مانع دیگران از انتخاب محصولات و خدمات بد و اشتباه شوند (Munar, & Jacobsen, 2014). از سوی دیگر، بزرگ‌ترین چالش در اشتراک‌گذاری دانش تمایل فرد است؛ یعنی با توجه

مجازی و سیستم‌های مختلف اثرگذار است (Frank et al., 2014). بنابراین:

**فرضیه ششم:** هنجارهای ذهنی بر اعتقاد به یک پارچگی در شبکه‌های اجتماعی گردشگری تأثیری مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

هزینه تغییر عاملی مهم و راهبردی در اقتصاد و بازاریابی به‌شمار می‌رود که نخستین بار از سوی پورتر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۰ مطرح شد. وی آن را هزینه‌ای یک‌باره می‌داند که در تضاد با هزینه‌های مربوط به استفاده‌کننده از یک محصول یا ارائه‌دهنده در زمانی است که رابطه‌ای مبتنی بر تکرار خرید شکل گرفته باشد (Bilgihan et al., 2016). تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه تغییر ممکن است انواع هزینه‌ها را از دیدگاه‌های اقتصادی، روان‌شناسی، بازاریابی یا دسته‌بندی‌های صنعتی مختلف دربر داشته باشد که می‌توان آن را افزایش زمان، پول و تلاش تعریف کرد (Parganas et al., 2017)؛ در واقع طبیعت هزینه‌های تغییر اقتصادی و روانی و عاطفی است. پذیرش هزینه تغییر در فرد ممکن است تحت تأثیر عوامل مختلفی صورت گیرد. ادراک کاربران درباره هنجارهای اجتماعی تأثیر شایان توجهی در رفتار تغییر آن‌ها دارد (Olsson, & Gall, 2012). با توجه به نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، فشار ادراک‌شده بر روی یک شخص برای انجام رفتاری مشخص ممکن است فرد را مجبور به پذیرفتن هزینه‌های تغییر کند. آجزن تأثیر زیاد هنجارهای ذهنی را در پذیرش هزینه‌های تغییر از سوی فرد تأیید کرده است (Fishbein & Ajzen, 2011). بنابراین:

**فرضیه هفتم:** هنجارهای ذهنی بر هزینه تغییر دانش در شبکه‌های اجتماعی گردشگری تأثیری مثبت و معنی‌دار می‌گذارد.

نگرش به گرایش مطلوب یا نامطلوب فرد به قصد تکرار رفتاری خاص نسبت داده می‌شود. آجزن و فیشبین هنجارهای ذهنی درباره دانش را میزان باورهای هر فرد برای ورود به فرایند اشتراک‌گذاری دانش می‌دانند (Fishbein & Ajzen, 2011). نظریه تبادل اجتماعی این ایده را مطرح می‌کند که کاربران هر جامعه مجازی تحت تأثیر نظر و رفتار گروه‌های مرجع نظیر اعضای خانواده، دوستان، آشنایان و همکاران قرار دارند و جلب نظر این گروه‌ها برای فرد مهم است. به عبارت دیگر، نگرش فرد تحت تأثیر نظرهای گوناگون هنجارهای ذهنی قرار دارد. این نظریه زمان و تلاشی را که فرد برای اشتراک‌گذاری دانش و تجربه خود در فضای مجازی صرف کرده است توجیه می‌کند. توصیه‌ها، نظرها و رفتار این گروه‌ها فرد

1. Porter





به نگرش به وجود آمده و باورهای شکل گرفته، اکنون تمایل دارد که دانش را در بین دوستان خود به اشتراک گذارد (امیری و همکاران، ۱۳۹۵). اشتراک گذاری دانش فرهنگ تعاملی اجتماعی بیان می شود که تبادل دانش و تجربه های کاربران شبکه های اجتماعی را در بر می گیرد. بنابراین، دانش مبتنی بر تجربه و اشتراک آن منبع مهمی برای موفقیت و بقای شبکه های اجتماعی است. از این رو، شبکه های اجتماعی گردشگری با به کارگیری هر چه بیشتر این منبع، در ارتقای کارایی و اثربخشی کسب و کار خود و رسیدن به مزیت رقابتی اهتمام می ورزند (احمدی و صالحی، ۱۳۹۱).

اشتراک گذاری آنلاین دانش وابستگی شدیدی به اعتقاد به یک پارچگی در میان کاربران دارد. اعتقاد به یک پارچگی و خیرخواهی عوامل مهمی در تمایل به اشتراک گذاری دانش به شمار می روند. محققان دیگری که علاقه مند به شناسایی و درک دلایلی هستند که موجب تحریک مردم برای به اشتراک گذاشتن دانش خود در شبکه های اجتماعی می شود، تأثیر اعتقاد به یک پارچگی را تأیید کرده اند (Bilgihan et al., 2016). برخی از پژوهش ها نشان داده اند که احساس یک پارچگی، صداقت و خیرخواهی احتمال حضور و مشارکت افراد در شبکه های اجتماعی را افزایش می دهد. اعتقاد به یک پارچگی نقش مهمی در ایجاد انگیزه در رفتارهای اشتراک دانش دارد. به طور مشابه، هنگامی که کاربر رفتار صادقانه ای در برخورد با دیگر کاربران داشته باشد، احتمالاً انگیزه بیشتری برای به اشتراک گذاشتن دانش و تجربیات دیگر کاربران ایجاد می کند. به عبارت دیگر، کاربران در صورت نداشتن اعتماد و صداقت در خصوص شبکه های اجتماعی یا اطلاعات به اشتراک گذاشته شده، دانش خود را به اشتراک نمی گذارند (Mojdeh et al., 2018). بنابراین:

**فرضیه دهم:** اعتقاد به یک پارچگی بر تمایل به اشتراک گذاری دانش در شبکه های اجتماعی گردشگری تأثیری مثبت و معنی دار می گذارد.

هزینه های تغییر شامل هزینه مالی، روحی و عاطفی است. چنانچه کاربر شبکه اجتماعی تصمیم بگیرد ارائه دهنده سرویس خدمات یا محصولات مورد استفاده اش را تغییر دهد دست کم زمان، تلاش برای یادگیری یا ایجاد رابطه با سرویس جدید را لازم دارد (Choi et al., 2013). یکی دیگر از عللی که ممکن است کاربران هزینه های تغییر در خصوص سیستم ها و شبکه های اجتماعی جدید را بپذیرند، تمایل به اشتراک گذاری دانش است. چنانچه سیستم ها و شبکه های جدید بر

دیگر شبکه ها برتری داشته باشند، بر مزیت ادراک شده از سوی کاربران، انگیزش های درونی، بیرونی و ذهنی تأثیر خواهند گذاشت و تمایل فرد به اشتراک گذاری دانش را به طور چشمگیری تحت تأثیر قرار خواهند داد (Bilgihan et al., 2016). به همین ترتیب، هنگامی که افراد بر این باور باشند که ممکن است با صرف هزینه های تغییر، سطح و کیفیت تعاملات اجتماعی خود را بالا ببرند، نگرش آن ها درباره اشتراک دانش نیز ارتقا می یابد. در فضای مجازی، افرادی که هزینه تغییر کمتری می پردازند بیشتر از افرادی که هزینه های تغییر زیادی را متحمل می شوند، به دنبال کردن اطلاعات و اشتراک گذاری دانش و تجارب خود تمایل دارند (Chung & Koo, 2015). بنابراین:

**فرضیه یازدهم:** هزینه های تغییر بر تمایل به اشتراک گذاری دانش در شبکه های اجتماعی گردشگری تأثیری مثبت و معنی دار می گذارد. رابطه بین نگرش و قصد رفتاری همیشه از موضوعات مورد توجه در حوزه های گوناگون از جمله مدیریت بازاریابی و رفتار مصرف کننده بوده است. به نظر فیشرین، تمایل فرد به بروز رفتاری خاص تابعی از نگرش او به انجام آن رفتار در وضعیتی معین، هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارهاست (Fishbein & Ajzen, 2011). بخشی از این اهمیت ناشی از آن است که صاحب نظران بررسی نگرش را برای درک رفتار اجتماعی حیاتی می دانند؛ بخش دیگری از این اهمیت مبتنی بر این فرض است که نگرش ها تعیین کننده رفتارها هستند و این فرض به طور ضمنی دلالت بر این دارد که با تغییر دادن نگرش های افراد می توان رفتارهای آن ها را تغییر داد. به علاوه، با ارتقای نگرش های شخص درباره موضوعات گوناگون، نیاز او به تفکر و تصمیم گیری های تازه کم می شود و رفتار او برابر آن موضوعات عادت، قالبی، مشخص و قابل پیش بینی می شود، در نتیجه زندگی اجتماعی او آسان تر می گردد (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴). بنابراین:

**فرضیه دوازدهم:** نگرش به اشتراک گذاری دانش بر تمایل به اشتراک گذاری دانش در شبکه های اجتماعی گردشگری تأثیری مثبت و معنی دار می گذارد.

پژوهش های متعددی در این زمینه انجام شده است که به اختصار به نتایج آن ها پرداخته می شود:

نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری»، نشان دادند که برند گردشگری و نگرش به مقصد تأثیر



گسال و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر تبلیغات کلامی الکترونیکی بر قصد سفر، تصمیم‌گیری در سفر، تصویر شهر و نگرش به بازدید از یک شهر گردشگری» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات کلامی الکترونیکی تأثیری معنی‌دار در نگرش، تصویر شهر، قصد سفر و تصمیم‌گیری در سفر دارد؛ متغیر نگرش تأثیری معنی‌دار در تصویر شهر و قصد سفر دارد؛ همچنین، قصد سفر تأثیری چشمگیر در تصمیمات سفر می‌گذارد. با وجود این، متغیر تصویر شهر هیچ تأثیری در قصد سفر ندارد.

سلطان و همکاران (۲۰۱۹)، با هدف طراحی چارچوبی برای تبیین روابط بین شبکه‌های اجتماعی و تجربه گردشگری و تأثیرگذاری آن در انتخاب مقاصد گردشگری، پژوهشی با عنوان «اشتراک‌گذاری تجربه گردشگری از طریق شبکه‌های اجتماعی: قصد رفتاری مصرف‌کننده جهت انتخاب مقصد» انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که اشتراک‌گذاری تجربه گردشگران در انتخاب مقاصد تأثیر مثبت می‌گذارد؛ همچنین، نگرش و هنجارهای ذهنی به‌طور انفعالی تحت تأثیر اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگری قرار می‌گیرند.

هیو و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «ایجاد مفاهیم مربوط به سفر از طریق گردشگری اجتماعی تلفن همراه» انجام دادند، با هدف تبیین تمایل مستمر برای تولید محتوا در میان مسافران در زمینه گردشگری اجتماعی تلفن همراه، با چارچوب یک پارچه که شامل نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم شخصی، حس تعلق و نظریه خودمختاری است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این تأثیرات با مزایای درک‌شده و احساس تعلق خنثی شده است. بدین ترتیب، پدیده «پارادوکس حفظ حریم شخصی» را در پژوهش‌های هوشمند گردشگری دوباره تأیید کرده‌اند. به‌طور کلی، چارچوب توضیح‌کافی برای ادامه قصد تولید محتوا از سوی کاربر در زمینه گردشگری اجتماعی تلفن همراه را فراهم می‌کند.

بیلگه‌هان و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان «ادراک مصرف‌کننده از اشتراک‌گذاری دانش مرتبط با سفر در شبکه‌های اجتماعی آنلاین» و با هدف طراحی یک مدل نظری که پیش‌زمینه‌های تمایل به اشتراک‌گذاری دانش را در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بررسی کرده به انجام رساندند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سهولت استفاده ادراک‌شده و اعتقاد به یک پارچگی تأثیری مثبت و معنی‌دار در رفتار

مثبت و معنی‌داری در ایجاد انگیزه سفر دارد؛ همچنین، نگرش به مقصد در ارتباط بین برند گردشگری و ایجاد انگیزه سفر نقش میانجی را ایفا می‌کند.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجی‌گری تصویر ذهنی مقصد گردشگری» انجام دادند. بر اساس یافته‌های پژوهش آنان، ریسک‌های ادراک‌شده سیاسی، بهداشتی، اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی، با میانجی‌گری تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از مقصد گردشگری، در تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تأثیری معنی‌دار می‌گذارد.

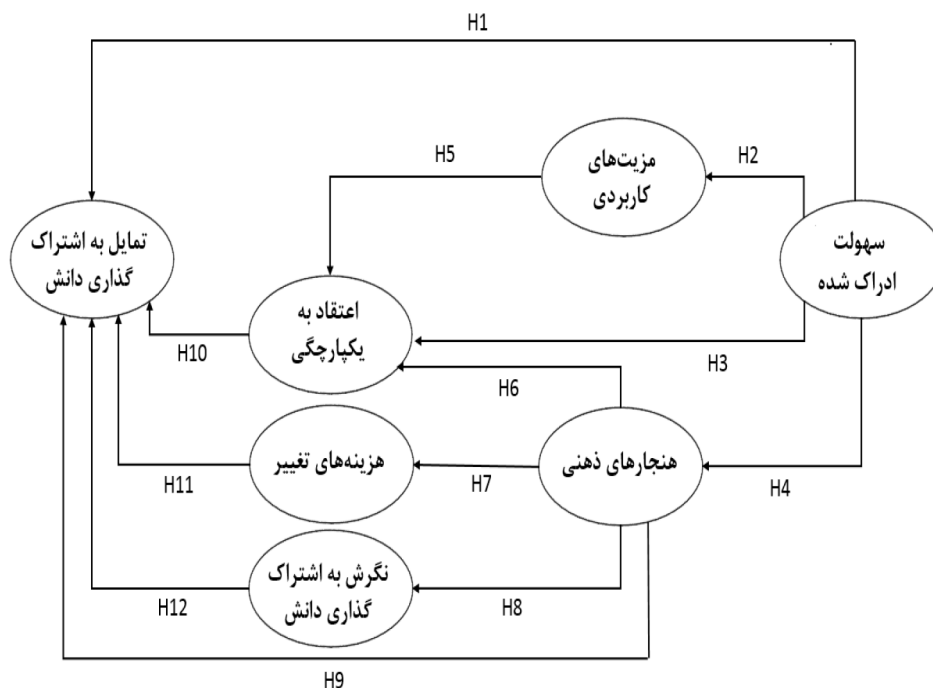
غفاری و مام‌رضانی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری»، نشان دادند که ارتباطات توصیه‌ای آنلاین در تصویر ذهنی مقصد گردشگری و تصویر ذهنی مقصد گردشگری در قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیری معنی‌دار می‌گذارد؛ همچنین، ارتباطات توصیه‌ای آنلاین در قصد سفر به مقصد گردشگری تأثیر معنی‌دار مستقیم و غیرمستقیم می‌گذارد.

کفاشان کاخکی و همکاران (۱۳۹۶)، با هدف شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار اشتراک دانش در بین دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد و در راستای سنجش میزان تأثیر این عوامل بر رفتار اشتراک دانش آن‌ها، پژوهشی را با عنوان «سنجش میزان تأثیر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار اشتراک دانش از دیدگاه دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه فردوسی مشهد)» انجام دادند. بنابر یافته‌های پژوهش آنان، ارزش درک‌شده، انگیزش، سهولت درک‌شده و اعتماد عمده‌ترین عوامل مؤثر بر نگرش و قصد اشتراک دانش است. افزون‌بر این، نگرش و قصد اشتراک دانش نیز، به‌صورت مستقیم و معنی‌دار، رفتار اشتراک دانش را شکل می‌دهد.

محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۵) پژوهشی توصیفی با عنوان «نگرش گردشگران به نقش شبکه‌های اجتماعی در فرایند برنامه‌ریزی سفر» و با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در فرایند برنامه‌ریزی سفر توسط گردشگران به مقصد رامسر انجام دادند. نتایج نشان داد که از دیدگاه گردشگران، شبکه‌های اجتماعی تأثیری مثبت و معنی‌دار در فرایند برنامه‌ریزی سفر به مقصد رامسر، یعنی برنامه‌ریزی پیش از سفر، اقدامات حین سفر و رفتارهای پس از سفر، گذاشته است.

اشتراک‌گذاری دانش می‌گذارد. مزیت‌های کاربردی و هنجارهای ذهنی نیز تأثیری مثبت و معنی‌دار در اعتقاد به یک‌پارچگی می‌گذارد.

با توجه به تبیین روابط بین متغیرهای پژوهش، مدل مفهومی را می‌توان ترسیم کرد (شکل ۱):



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Bilgihan et al., 2016; Tamjidyamcholo et al., 2013; Pi et al., 2013)

داشتند به صورت هدفمند برگزیده شده‌اند. سپس نمونه‌هایی از میان کاربران این صفحات به صورت در دسترس استخراج شده است. با استفاده از روش کوکران، حجم نمونه مناسب برای انجام پژوهش ۴۲۰ نفر برآورد شده است.

به منظور واکاوی نظریه‌ها و تدوین ادبیات موضوع از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. بدین منظور، انواع کتب و مقالات انگلیسی و فارسی و نیز پایان‌نامه‌های فارسی مرتبط با موضوع پژوهش بررسی شده است. از طرفی، چون این پژوهش در فضایی واقعی انجام می‌شود و اطلاعات با پرسش‌نامه گردآوری می‌گردد، در زمره پژوهش‌های میدانی نیز قرار می‌گیرد. پرسش‌نامه اینترنتی در پنج صفحه محبوب و پرمخاطب در شبکه اجتماعی اینستاگرام انتشار یافت. سؤالات مطرح‌شده در پرسش‌نامه از پژوهش‌های پیشین اقتباس شده و نظرها و نگرش افراد با مقیاس لیکرت که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری است ارزیابی شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش پیش‌رو، تأثیر تعاملات اجتماعی آنلاین بر انتخاب مقاصد گردشگری در شبکه‌های اجتماعی بررسی و ارزیابی شده است. بنابراین، پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت یا نحوه گردآوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی به‌شمار می‌رود. همچنین، با توجه به این‌که داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش با ابزار پرسش‌نامه به‌کمیت تبدیل شده‌اند، این پژوهش از نوع کمی است. جامعه مورد مطالعه این پژوهش کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی‌اند که برای تعیین مقاصد گردشگری خود از صفحات گردشگری بهره می‌برند. با توجه به وسعت جامعه و پراکندگی جغرافیایی و نبود دسترسی به تک‌تک اعضای جامعه، حجم نمونه با روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای برآورد شده است؛ بدین صورت که در مرحله اول، با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی، از بین هجده صفحه گردشگری اینستاگرام، پنج صفحه که شهرت و محبوبیت زیادی



آمارای توزیع شد و با نرم‌افزار اسپاس پی‌اس‌اس مقدار آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه محاسبه گردید. بنابراین نتایج مندرج در جدول ۱، ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای حاصل از پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۸ و برای تمامی سؤالات بیشتر از ۰/۹ به دست آمده است که پایایی بالای سؤالات پرسش‌نامه را نشان می‌دهد.

پس از تدوین چارچوب اولیه، به منظور ارزیابی پرسش‌نامه پژوهش، با صاحب‌نظران رشته‌های مدیریت مشورت شد و نظرهای انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسش‌نامه اعمال شد. روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی به وسیله نرم‌افزار لیزرل تعیین شده است. همچنین، به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها، تعداد سی پرسش‌نامه بین جامعه

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مربوط به فرضیه‌ها

متغیر	منبع	سؤالات پرسش‌نامه	بار عاملی	t مقدار	آلفای کرونباخ
تمایل به اشتراک‌گذاری دانش	(چو و چان (۲۰۰۸))	سؤال ۱	۸۶/۰	۹۳/۲۰	۸۳۹/۰
		سؤال ۲	۸۶/۰	۸۹/۲۰	
		سؤال ۳	۷۰/۰	۷۵/۱۵	
		سؤال ۴	۵۶/۰	۸۳/۱۱	
هزینه‌های تغییر	(چانگ و چن (۲۰۰۹))	سؤال ۵	۶۴/۰	۳۷/۱۳	۸۱۳/۰
		سؤال ۶	۹۲/۰	۲۸/۲۰	
		سؤال ۷	۶۹/۰	۴۶/۱۴	
اعتقاد به یک پارچگی	(پالویا (۲۰۰۹))	سؤال ۸	۶۴/۰	۶۰/۱۳	۸۲۲/۰
		سؤال ۹	۶۷/۰	۲۰/۱۴	
		سؤال ۱۰	۷۹/۰	۵۵/۱۷	
سهولت ادراک شده	(پالویا (۲۰۰۹))	سؤال ۱۱	۷۹/۰	۱۸/۱۸	۸۴۰/۰
		سؤال ۱۲	۸۵/۰	۴۵/۲۰	
		سؤال ۱۳	۷۸/۰	۱۴/۱۸	
مزیت‌های کاربردی	پریمکومار و همکاران (۲۰۰۸))	سؤال ۱۴	۸۸/۰	۱۴/۲۲	۹۲۰/۰
		سؤال ۱۵	۷۳/۰	۶۵/۱۶	
		سؤال ۱۶	۸۵/۰	۰۱/۲۱	
هنجارهای ذهنی	پریمکومار و همکاران (۲۰۰۸))	سؤال ۱۷	۸۲/۰	۱۵/۱۹	۸۸۵/۰
		سؤال ۱۸	۸۵/۰	۴۴/۲۰	
		سؤال ۱۹	۷۳/۰	۲۸/۱۶	
		سؤال ۲۰	۵۳/۰	۰۸/۱۱	
نگرش به اشتراک‌گذاری دانش	(سو و لین (۲۰۰۸))	سؤال ۲۱	۸۳/۰	۲۷/۲۰	۹۴۸/۰
		سؤال ۲۲	۸۲/۰	۱۵/۲۰	
		سؤال ۲۳	۸۵/۰	۰۶/۲۱	
		سؤال ۲۴	۷۶/۰	۸۴/۱۷	
		سؤال ۲۵	۷۴/۰	۱۳/۱۷	



## یافته‌های پژوهش

### آمار توصیفی

نمونه آماری پژوهش را تقریباً ۵۳ درصد زنان و ۴۷ درصد مردان تشکیل می‌دهد. نزدیک به ۷۵ درصد از پاسخ‌دهندگان سنی کمتر از ۳۴ سال داشتند که جوان به‌شمار می‌روند. همچنین، نزدیک به ۸۰ درصد تحصیلات دانشگاهی داشتند که سهم تحصیلات در مقطع کارشناسی ۴۲ درصد بوده است. ۳۴ درصد درآمدی کمتر از یک میلیون تومان را اعلام کرده‌اند و فقط ۲۱ درصد از پاسخ‌دهندگان درآمد بیش از سه میلیون تومان داشته‌اند. بنابراین می‌توان گفت نمونه آماری این تحقیق اغلب جوانان دارای تحصیلات دانشگاهی و مجردی هستند که بیشتر آنان درآمدی کمتر از سه میلیون تومان دارند.

## آمار استنباطی

شاخص‌های برازندگی که برای ارزیابی مدل‌یابی معادلات ساختاری به‌کار رفته عبارت‌اند از: کای اسکوئر نسبی که از تقسیم ساده مقدار کای اسکوئر بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود ( $\chi^2/df$ ) و مقادیر بین ۱ تا ۳ برای این شاخص پذیرفتنی است؛ شاخص RMSEA<sup>۱</sup> که مدل‌های قابل قبول مقداری کمتر از ۰/۰۸ دارند؛ شاخص‌های CFI<sup>۲</sup>، GFI<sup>۳</sup>، AGFI<sup>۴</sup> و NFI<sup>۵</sup> که مقدار پذیرفتنی برای این شاخص‌ها باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد.

جدول ۲: شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

شاخص‌ها	CFI	IFI	AGFI	GFI	NFI	RMSEA	$\chi^2/df$
مقادیر	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۷۴/۰	۲/۶۵
مقدار پذیرفتنی	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	کمتر از ۰/۰۸	بین ۱ تا ۳
نتیجه	پذیرفتنی	پذیرفتنی	پذیرفتنی	پذیرفتنی	پذیرفتنی	پذیرفتنی	پذیرفتنی

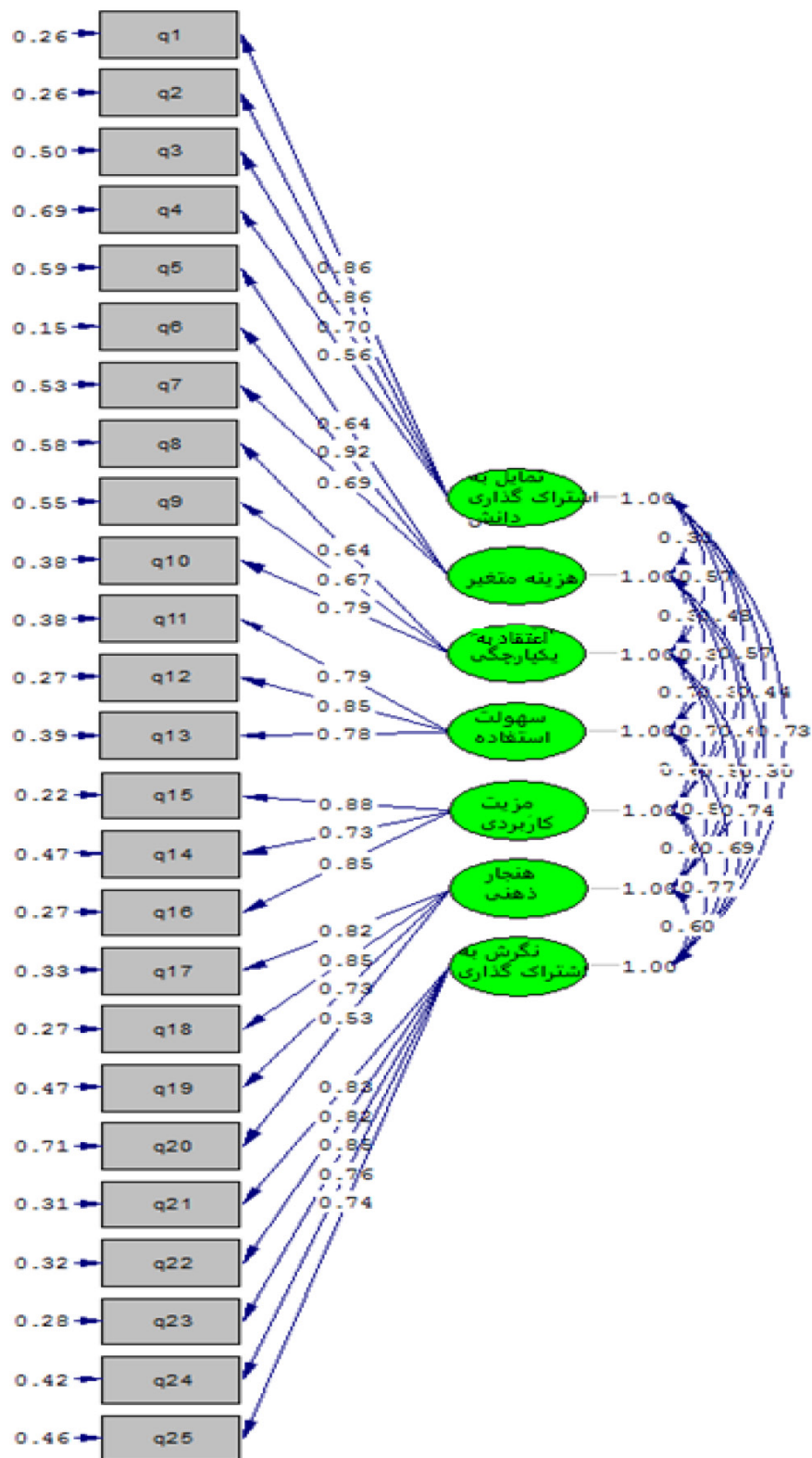
و برآورد خواهد شد و فرضیه‌های پژوهش آزموده خواهند شد. شایان ذکر است، برای بررسی معنی‌داری مدل از مقادیر آماره t (t-value) استفاده می‌شود که اگر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از -۱/۹۶ باشند، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهند بود.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، شاخص‌های برازندگی برازش مدل را خوب گزارش کرده‌اند. بنابراین می‌توان با اطمینان از مدل معادلات ساختاری برای تأیید و رد فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.

## بررسی فرضیه‌های پژوهش

با بهره‌گیری از مدل معادلات ساختاری می‌توان کیفیت سنجش متغیرها و مقبولیت تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم و همچنین تعامل‌های تعریف‌شده میان متغیرها را همزمان ارزیابی کرد. پژوهش دوازده فرضیه دارد و برای آزمون فرضیه‌ها، از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شده است. در این بخش، با استفاده از مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل پارامترهای پژوهش تجزیه و تحلیل

1. Root Mean Squared Error of Approximation
2. Adjusted Goodness of Fit Index
3. Goodness - For- Fit Index
4. Incremental Fit Index
5. Comparative Fit Index
6. Normal Fit Index



نمودار ۱: ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیرهای پژوهش



### جدول ۳: نتایج ضرایب مسیر و آماره t برای آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیرها	ضریب مسیر	t آماره	نتیجه
اول	سهولت ادراک شده ← تمایل به اشتراک‌گذاری دانش	-۰/۰۷	-۰/۵۹	رد
دوم	سهولت ادراک شده ← مزیت‌های کاربردی	۰/۷۳	۱۱/۵۸	تأیید
سوم	سهولت ادراک شده ← اعتقاد به یک پارچگی	۰/۴۸	۴/۶۸	تأیید
چهارم	سهولت ادراک شده ← هنجارهای ذهنی	۰/۷۲	۱۱/۹۶	تأیید
پنجم	مزیت‌های کاربردی ← اعتقاد به یک پارچگی	۰/۳۶	۴/۶۹	تأیید
ششم	هنجارهای ذهنی ← اعتقاد به یک پارچگی	۰/۰۹	۱/۲۲	رد
هفتم	هنجارهای ذهنی ← هزینه‌های تغییر	۰/۴۹	۷/۵۸	تأیید
هشتم	هنجارهای ذهنی ← نگرش به اشتراک‌گذاری دانش	۰/۶۹	۱۲/۱۲	تأیید
نهم	هنجارهای ذهنی ← تمایل به اشتراک‌گذاری دانش	۰/۱۱	-۰/۹۶	رد
دهم	اعتقاد به یک پارچگی ← تمایل به اشتراک‌گذاری دانش	۰/۲۸	۱/۸۵	رد
یازدهم	هزینه‌های تغییر ← تمایل به اشتراک‌گذاری دانش	۰/۱۱	۱/۷۵	رد
دوازدهم	نگرش به اشتراک‌گذاری دانش ← تمایل به اشتراک‌گذاری دانش	۰/۹۲	۹/۶۷	تأیید

#### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که سهولت ادراک شده از صفحات گردشگری بر تمایل کاربران به اشتراک‌گذاری دانش خود تأثیر نمی‌گذارد. نتایج پژوهش با تحقیقات بیلگیهان و همکاران (۲۰۱۶) و کفاشان کاخکی و همکاران (۱۳۹۵) ناهمسو است. این بدین معناست که تأثیر عامل مذکور در مقایسه با سایر عوامل ناچیز است، به طوری که می‌توان اثر آن را صفر در نظر گرفت. رد این رابطه ممکن است ناشی از مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری باشد. بر این اساس، کاربران جوان و با تحصیلات عالی قادر به یادگیری فناوری‌ها و امکانات جدیدند و آمادگی پذیرش آن را در مقابل دیگر عوامل دارند. بنابراین، برای این افراد سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی اهمیت کمتری دارد. حتی در شرایطی که شبکه مورد نظر دارای ویژگی‌های سهولت ادراک شده نباشد، باز هم این افراد تمایل دارند دانش و تجربه سفر خود را در صفحات گردشگری به اشتراک گذارند. رابطه بین سهولت ادراک شده و مزیت کاربردی مثبت و معنی‌دار است. بر این اساس، سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی از عواملی است که موجب ارتقای مزیت کاربردی می‌شود. در واقع، کاربران سهولت را مؤثر بر مزیت ادراک شده می‌دانند.

از این رو، هرچه کاربران سهولت استفاده از شبکه‌های مذکور را بیشتر احساس کنند، مزایایی که برای آن شبکه قائل می‌شوند افزایش خواهد یافت و این یکی از امتیازاتی است که هر شبکه می‌تواند به دست آورد. همچنین، رابطه سهولت ادراک شده، لذت ادراک شده و سودمندی بسیار به هم نزدیک است، به طوری که شخص سهولت استفاده را مزیت می‌داند و گاهی به علت سودمند بودن موضوع دشواری کار را نادیده می‌گیرد، بنابراین انجام فرایند برای وی آسان به نظر می‌رسد. همچنین مشخص شد که رابطه بین سهولت ادراک شده و اعتقاد به یک پارچگی نیز مثبت و معنی‌دار است؛ به این معنی که ممکن است نوع طراحی صفحه‌ای در شبکه اجتماعی اینستاگرام و ارائه اطلاعات و امکانات بدون تکلف موجب می‌شود کاربران احساس اعتماد و صداقت بیشتری به اطلاعات موجود در صفحه مورد نظر داشته باشند. این نتایج با نتیجه تحقیق بیلگیهان و همکاران (۲۰۱۶) همسو است؛ در خصوص صنعت گردشگری، صداقت و اعتماد به صفحات گردشگری در بین کاربران اهمیت بسیاری دارد. هنگامی که کاربران از سایر امکانات شبکه‌های گردشگری استفاده می‌کنند که به آن شبکه اعتماد داشته باشند و صداقت را در اطلاعات و برنامه‌های آنان احساس کنند، بر این اساس، هرچه میزان سهولت



نخست آن‌که این رابطه قدرت هنجارهای ذهنی را در مقابل تحمیل هزینه‌های تغییر نشان می‌دهد؛ بنابراین افرادی که به هنجارهای ذهنی پایبندند، هزینه‌های تغییر برای آن‌ها بیشتر خواهد بود و احتمالاً زمینه تغییر در آن‌ها کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، از آنجاکه پژوهش به شبکه‌های اجتماعی و به‌طور ویژه اینستاگرام اشاره دارد، بخشی از هنجارهای ذهنی نیز در همین فضا جای می‌گیرد. هزینه‌های تغییر مطابق تعریف عملیاتی آن، شامل از دست دادن مخاطبان نیز می‌شود. بدیهی است بخشی از همان مخاطبان می‌توانند همزمان نقش گروه‌های مرجع را نیز ایفا کنند. بنابراین، چنانچه این گروه‌ها به کاربر تغییر شبکه و مهاجرت به شبکه جدید را توصیه کنند، مخاطب حاضر است هزینه‌های تغییر را بپذیرد.

نتایج پژوهش مؤید ارتباط هنجار ذهنی و نگرش کاربران است. این ارتباط در اغلب تحقیقات تأیید شده است و بیان‌کننده آن است که نگرش مخاطب، به‌عنوان مجموعه باورهای شخصی، تحت تأثیر هنجارهای ذهنی وی قرار می‌گیرد. این موضوع بدیهی است، زیرا اصولاً بخشی از باورهای فرد از دوران طفولیت تا کهنسالی همواره متأثر از گروه‌هایی است که داوطلبانه یا غیرداوطلبانه عضو آن بوده یا هست. بنابراین، گروه‌های مرجع فقط بر نگرش افراد تأثیر می‌گذارند و تمایل افراد به اشتراک‌گذاری دانش متأثر از عوامل دیگری است.

اعتقاد به یک‌پارچگی تأثیری بر شکل‌گیری تمایل به اشتراک‌گذاری در شخص ندارد. در کشورهای توسعه‌یافته امنیت و اعتماد مقوله‌های مهمی است که به‌مرور مورد توجه عموم نیز قرار گرفته است، در حالی که در جامعه مدنظر این پژوهش کم‌اهمیت به‌نظر می‌رسد. بر این اساس، نبود یک‌پارچگی در شبکه‌های اجتماعی و آثار مخرب آن هنوز برای جامعه ما تبیین نشده است. به‌عنوان مصداق می‌توان به استفاده فراگیر از فیلتر شکن‌ها اشاره کرد؛ برنامه‌هایی که معمولاً با خطرات امنیتی مواجه‌اند، اما عده زیادی ترجیح می‌دهند از آن استفاده کنند.

هزینه‌های تغییر نقشی در ایجاد تمایل فرد به اشتراک‌گذاری دانش ندارد. این موضوع با نتایج تحقیق بیلگیهان و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. یکسان بودن نتایج و رد این فرضیه در دو جامعه آماری متفاوت نشان می‌دهد که هزینه‌های تغییر به‌تنهایی تأثیری در فرد ندارند، بلکه ممکن است در سایر متغیرهای منتهی به تمایل تأثیر داشته باشد.

استفاده از شبکه‌ها افزایش یابد، کاربران یک‌پارچگی بیشتری را در شبکه‌ها احساس خواهند کرد که به استفاده بیشتر از سایر بخش‌های شبکه مذکور منجر می‌شود. علاوه بر این، تأثیر سهولت ادراک‌شده بر هنجارهای ذهنی تأیید شده است که با نتیجه تحقیق بیلگیهان و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. این رابطه به اهمیت سهولت ادراک‌شده از سوی کاربر اشاره دارد، به طوری که کاربر باور دارد که گروه‌های تأثیرگذار بر وی هنگامی اثرگذار ترند که آنان نیز سهولت استفاده را درک کرده باشند. بنابراین، هنگامی یک شبکه در بین گروه‌های مرجع تأیید می‌شود و هنجارهای متناسب با آن شکل می‌گیرد که کارکرد ساده‌ای داشته باشد. در نتیجه، سهولت ادراک‌شده از شبکه‌های اجتماعی بر هنجارهای ذهنی (توصیه و تأیید دوستان و آشنایان) بسیار تأثیرگذار است.

نتایج پژوهش تأثیر مزیت‌های کاربردی بر اعتقاد به یک‌پارچگی را تأیید می‌کند. این نتایج نیز با بیشتر تحقیقات از جمله بیلگیهان و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. این رابطه یادآور می‌شود که چنانچه یک صفحه یا پروفایل در اینستاگرام برای کاربر مزیت‌هایی دربر داشته باشد، به مطالب آن صفحه نگرش بهتری از لحاظ صداقت و اعتماد و امنیت به دست خواهد آورد؛ در غیر این صورت، کاربر به آن صفحه بدبین خواهد شد. در نتیجه، یک‌پارچگی شبکه‌های اجتماعی زمانی شکل می‌گیرد که صفحات گردشگری اینستاگرام به بهبود عملکرد کاربران منجر شود، دانش و اطلاعات آنان را ارتقا دهد و تصمیم‌گیری را برای آنان ساده کند.

بنابر نتایج پژوهش، تأثیر هنجارهای ذهنی بر اعتقاد به یک‌پارچگی و تمایل به اشتراک‌گذاری دانش تأیید نمی‌شود. این نتایج با نتیجه تحقیق سلطان و همکاران (۲۰۱۹) ناهمسو است. در این پژوهش، اکثریت نمونه آماری تحصیلات عالی دارند، بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که در خصوص اعتقاد به وجود امنیت، صداقت و اعتماد به مطالب یک صفحه در شبکه اجتماعی، کاربران دارای تحصیلات تحت تأثیر فشار گروه‌های مرجع و توصیه‌های آنان قرار نمی‌گیرند؛ بلکه به علم و تجربه خود بیشتر متکی‌اند. همچنین تأیید می‌شود که افزایش سن، تجربه و سطح تحصیلات افراد تأثیر هنجارهای ذهنی را بر تمایل به اشتراک‌گذاری دانش بی‌اثر می‌کند. تأیید رابطه مثبت و معنی‌دار بین هنجارهای ذهنی و هزینه‌های تغییر را می‌توان از چند بعد تفسیر کرد:





تقریباً تمامی تحقیقات داخلی و خارجی، از جمله بیلگه‌هان و همکاران (۲۰۱۶)، گسال و همکاران (۲۰۲۰)، سلطان و همکاران (۲۰۱۹)، نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸) و کفاشان کاخکی و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر نگرش بر تمایل فرد را در حوزه‌های گوناگون تأیید می‌کنند. در واقع، تمایل افراد به بروز رفتاری خاص به نگرش آنان از درک آن رفتار بستگی دارد. بر این اساس، نگرش تنها عامل مؤثر بر تمایل افراد به اشتراک‌گذاری دانش و تجربه سفر در صفحات گردشگری است. بنابراین اشتراک‌گذاری دانش باید برای کاربران تجربه‌ای مطلوب و لذت‌بخش باشد. تأثیر نگرش بر تمایل به اشتراک‌گذاری دانش برجسته‌تر از دیگر عوامل است.

پیشنهاد می‌شود در طراحی صفحات به جنبه‌های لذت‌بخش آن (مانند جذابیت، زیبایی، دسترسی و استفاده آسان) توجه ویژه‌ای شود، زیرا نتایج نشان می‌دهد که سهولت ادراک شده موجب درک بیشتر مزایای کاربردی یک صفحه می‌شود. همچنین، استفاده از بیان مناسب و متناسب با جامعه هدف، استفاده از واژه‌های آسان و بدون تکلف و ارائه اطلاعات روشن و به‌کار نبردن تصاویر غیر واقعی اعتماد کاربران را به منبع مدنظر افزایش می‌دهد و احساس بهتری درباره صادقانه بودن اطلاعات به وجود خواهد آورد. توصیه می‌شود اطلاعات به‌گونه‌ای طراحی و بازگزاری شود که گروه‌های مرجع به راحتی بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند. برای مثال، فارسی‌سازی برنامه‌ها برای سهولت استفاده تمامی اقشار و با هر سطح تحصیلات، و آسان‌سازی استفاده از ابزارها مانند تگ کردن افراد.

همچنین، صفحات باید حاوی اطلاعات مفید برای کاربران باشد. پیشنهاد می‌شود در خصوص موضوع و مقصد مدنظر مطالب جدید و به‌روزی تهیه شود و از به‌کار بردن مطالب دیگر سایت‌ها و منابع خودداری شود. اگر اطلاعات موجود برای کاربر سودمند نباشد، اعتقاد وی به یک پارچگی کاهش خواهد یافت. به‌طور کلی، با توجه به تأثیر بسیار زیاد نگرش بر تمایل، ارائه‌دهندگان اطلاعات لازم است به مقوله تغییر و شکل‌دهی نگرش کاربران توجه ویژه‌ای داشته باشند. از آنجاکه نگرش معمولاً در طی زمان شکل می‌گیرد، ضروری است هرگونه تصمیم درباره طراحی‌های صفحات به مدت طولانی ادامه داشته باشد و به سرعت تغییر نکند.

### منابع

- احمدی، علی‌اکبر و صالحی، علی (۱۳۹۱). مدیریت دانش. تهران: دانشگاه پیام نور، چاپ دوم.
- امیری، مقصود، انتظار، علی و مرتجی، نجمه‌سادات (۱۳۹۵). «الگوی رفتار اشتراک دانش متخصصین ایرانی در شبکه‌های اجتماعی تخصصی». تعامل انسان و اطلاعات، جلد ۳، شماره ۳، ص ۶۶-۷۰.
- پژوهی، سعید (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر تسهیم دانش در سازمان‌های تحقیقاتی و آموزشی وابسته به جهاد کشاورزی استان فارس. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشگاه پیام نور.
- تقوی‌فرد، محمدتقی و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۵). «ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری». فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، ص ۱۹-۳۳.
- خیری، بهرام و فتحعلی، متینه (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس». مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۶، ص ۱-۲۴.
- رجبی، زینب (۱۳۹۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار مصرف‌کنندگان با تأکید بر محتوای تولید کاربر در مورد سفر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی-گرایش برنامه‌ریزی توسعه، دانشگاه علامه طباطبائی.
- غفاری، محمد و مام‌رمضانی کیوان (۱۳۹۸). «ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری». مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۷، شماره ۱۳، ص ۱۰۱-۱۲۴.
- غفاری آشتیانی، پیمان، پناهی وانانی، ماندانا و شعبانی، رضا (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بین مشتریان بانک پارسیان شهرستان اراک». فصل‌نامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۰، ص ۳۸-۵۲.
- کفاشان کاخکی، مجتبی، آسمان دره، یاسر و محمدیان، زهرا (۱۳۹۶). «سنجش میزان تأثیر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار اشتراک دانش از دیدگاه دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه فردوسی مشهد)». پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دوره ۷، شماره ۱، ص ۱۳۵-۱۷۳.
- محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۵). «نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایند برنامه‌ریزی سفر». فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم، شماره ۸، ص ۲۰۳-۲۱۷.



Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). "The role of social media in enhancing guanxi and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace". *Information & Management*, 55(5), 621-632.

Chung, N., & Koo, C. (2015). "The use of social media in travel information search". *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.

Frank, B., Torrico, B. H., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). "Affect versus cognition in the chain from perceived quality to customer loyalty: The roles of product beliefs and experience". *Journal of Retailing*, 90(4), 567-586.

Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). "The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City". In 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020) (pp. 261-265). Atlantis Press.

Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). "Why do people use gamification services?". *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431.

Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). "Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions". *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206.

Henttonen, K., Kianto, A., & Ritala, P. (2016). "Knowledge sharing and individual work performance: an empirical study of a public sector organization". *Journal of Knowledge Management*, 20(4), 749-768.

Hew, J. J., Tan, G. W. H., Lin, B., & Ooi, K. B. (2017). "Generating travel-related contents through mobile social tourism: Does privacy paradox persist?". *Telematics and Informatics*, 34(7), 914-935.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). "Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention". *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.

Hwang, Y., & Lee, K. C. (2012). "Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust". *Information & Management*, 49(3-4), 171-176.

مرکزی امیدوار، احسان (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر تمایل رفتاری مردم مشهد نسبت به سنت وقف. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد.

نजारزاده محمد، ابراهیمی، سیدعباس و گلستانه رضوان (۱۳۹۸). «استفاده از برندگردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصدگردشگری». مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی). دوره ۱۴، شماره ۴۵، ص ۱۶۶-۱۳۹.

Aifan, H. A. (2015). *Saudi Students' attitudes Toward Using Social Media To Support Learning* (Doctoral dissertation, University of Kansas).

Al-Busaidi, K., & Olfman, L. (2014, April). *Knowledge Workers' Attitude Toward Inter-Organizational Knowledge Sharing System In The Education Sector*. In UKAIS (p. 13).

Beldona, S., Buchanan, N., & L. Miller, B. (2014). "Exploring the promise of e-tablet restaurant menus". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 367-382.

Bettiga, D., & Lamberti, L. (2017). "Exploring the adoption process of personal technologies: A cognitive-affective approach". *The Journal of High Technology Management Research*, 28(2), 179-187.

Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). "Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks". *Tourism Management*, 52, 287-296.

Braun, M. T. (2013). "Obstacles to social networking website use among older adults". *Computers in Human Behavior*, 29(3), 673-680.

Carlson, H. (2014). *The Theory of Planned Behavior: A Qualitative Analysis of Effects of Attitudes, subjective Norms, and Perceived Control as Claremont Graduate University, United States, Published by LLC*.

Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). "Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying". *Computers in Human Behavior*, 29(3), 948-958.

Choi, J., Jung, J., & Lee, S. W. (2013). "What causes users to switch from a local to a global social network site? The cultural, social, economic, and motivational factors of Facebook's globalization". *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2665-2673.

- Pi, S. M., Chou, C. H., & Liao, H. L. (2013). "A study of Facebook Groups members' knowledge sharing". *Computers in Human Behavior*, 29(5), 1971-1979.
- Roger-Monzó, V., Martí-Sánchez, M., & Guijarro-García, M. (2015). "Using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies". *Journal of Business Research*, 68(7), 1638-1640.
- Sarkar, S. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Analysing ecotourists' satisfaction in socialisation and knowledge sharing intentions via social media". In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 313-326). Springer, Cham.
- Shareef, M. A., Kumar, V., Dwivedi, Y. K., & Kumar, U. (2016). "Service delivery through mobile-government (mGov): Driving factors and cultural impacts". *Information Systems Frontiers*, 18(2), 315-332.
- Sigla, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate.
- Sukhu, A., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). "Factors influencing information-sharing behaviors in social networking sites". *Services Marketing Quarterly*, 36(4), 317-334.
- Sultan, M. T., Sharmin, F., & Xue, K. (2019). "Sharing Tourism Experience through Social Media: Consumer's Behavioral Intention for Destination Choice". *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(2), 129-133.
- Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. J. (2014). "Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: an integrative theoretical model". *Electronic Markets*, 24(1), 57-66.
- Tamjidyamcholo, A., Baba, M. S. B., Tamjid, H., & Gholipour, R. (2013). "Information security-Professional perceptions of knowledge-sharing intention under self-efficacy, trust, reciprocity, and shared-language". *Computers & Education*, 68, 223-232.
- Wingo, N. P., Ivankova, N. V., & Moss, J. A. (2017). "Faculty Perceptions about Teaching Online: Exploring the Literature Using the Technology Acceptance Model as an Organizing Framework". *Online Learning*, 21(1), 15-35.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). "Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning". *Journal of Travel Research*, 54(4), 511-527.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). "It is not for fun: An examination of social network site usage". *Information & Management*, 49(5), 210-217.
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). "Selling rooms online: the use of social media and online travel agents". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.
- Kim, S., & Park, H. (2013). "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance". *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). "Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198.
- Lee, S., & Kim, B. G. (2017). "The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention". *Management Decision*, 55(4), 701-729.
- McGowan, B. S., Wasko, M., Vartabedian, B. S., Miller, R. S., Freiherr, D. D., & Abdolrasulnia, M. (2012). "Understanding the factors that influence the adoption and meaningful use of social media by physicians to share medical information". *Journal of medical Internet research*, 14(5).
- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. New York: Springer. p. 97.
- Mojdeh, S., Head, M., & El Shamy, N. (2018). "Knowledge Sharing in Social Networking Sites: How Context Impacts Individuals' Social and Intrinsic Motivation to Contribute in Online Communities". *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 10(2), 82-104.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). "Motivations for sharing tourism experiences through social media". *Tourism management*, 43, 46-54.
- Olsson, F., & Gall, G. (2012). "How do the predictors of switching intention influence switching behavior?: A quantitative study of students' switching behavior in the retail banking context, Available at: [www.semanticscholar.org](http://www.semanticscholar.org)
- Parganas, P., Papadimitriou, D., Anagnostopoulos, C., & Theodoropoulos, A. (2017). "Linking sport team sponsorship to perceived switching cost and switching intentions". *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 457-484.
- Petrescu, M., Gironde, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). "Online piracy in the context of routine activities and subjective norms". *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 314-346.

