

The impact of social media influencers' characteristics on tourists' travel intention: Examining the mediating role of attitude and parasocial interactions

Manijeh Haghighinasab¹ , Zohreh Dehdashti Shahrokh²  , Seyedeh Niloufar Mousavi³ 

¹ Professor, Business Administration, Department of Management, Faculty of Management, Alzahra University, Tehran, Iran. (haghighinasab@srbiau.ac.ir)

² Professor, Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (dehdashtishahrokh@atu.ac.ir)

³ PhD Student, Business Administration, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (niloufar.mousavi@atu.ac.ir)

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 21 January 2026

Revised: 29 January 2026

Accepted: 31 January 2026

Published: 23 July 2026

Keywords:

Social media influencers, travel intentions, parasocial interactions, attitude toward influencers, tourism marketing, Instagram

ABSTRACT

Objective: With the growing role of social media influencers in the tourism industry, understanding the mechanisms of their impact on audience decisions is essential. This research aims to investigate the effect of influencer characteristics (such as credibility, attractiveness, and expertise) on the travel intention of Iranian tourists, focusing on the mediating role of attitude toward the influencer and parasocial interactions.

Methods: This applied research was conducted using a descriptive-survey approach. Data was collected via an online questionnaire through convenience sampling from 384 followers of tourism influencers on Instagram. Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used for data analysis and hypothesis testing.

Results: The results indicate that influencer characteristics have a significant positive impact on travel intention. This effect was confirmed through two key pathways: both by creating a positive attitude (path coefficient = 0.375) and by shaping parasocial interactions (path coefficient = 0.326). Specifically, characteristics such as credibility, similarity, and attractiveness were influential through the attitude pathway, while trust and expertise impacted travel intention through the parasocial interaction pathway.

Conclusions: This study demonstrates that influencers affect their audiences through two distinct channels: a cognitive channel (attitude) and an affective channel (parasocial interaction). It is recommended that destination marketers strategically select influences based on their campaign goals, focusing on attractiveness and credibility to foster a positive attitude, and on trust and expertise to build a sense of intimacy and a deeper connection with the audience.

Cite this article: Haghighinasab, Manijeh., Dehdashti Shahrokh, Zohreh., & Mousavi, Seyedeh Niloufar. (2026). The impact of social media influencers' characteristics on tourists' travel intention: Examining the mediating role of attitude and parasocial interactions. *Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research*, 4 (1), 7-19. <https://doi.org/10.22080/tmhr.2026.30696.1104>



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22080/tmhr.2026.30696.1104>

Publisher: University of Mazandaran.

Introduction

The rise of digital technologies and social media has reshaped media consumption and social interactions. Social media influencers (SMIs) act as opinion leaders who affect followers' attitudes and behaviors. In tourism, influencers create authentic content that influences travel motivation, destination image, and choice. Tourists increasingly rely on influencer content over traditional sources.

Despite its importance, research in the Iranian context on how influencer characteristics drive travel intention is limited. This study examines key influencer attributes—credibility, trustworthiness, expertise, likability, similarity, familiarity, and attractiveness—and their effects on Iranian tourists' travel intentions. It focuses on two mediating mechanisms: Attitude toward the influencer and Parasocial Interaction (PSI), aiming to explain cognitive and emotional pathways in influencer marketing.

Materials and Methods

This applied, quantitative, cross-sectional study used a descriptive–survey design. The population included Iranian followers of tourism influencers on Instagram, sampled via convenience sampling. A total of 384 respondents completed an online questionnaire measuring influencer characteristics, Attitude, PSI, and Travel Intention.

The conceptual model integrated prior research frameworks. Data analysis used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS v4. Reliability and validity were confirmed through confirmatory factor analysis, Cronbach's alpha, composite reliability, and tests of convergent and discriminant validity.

Results

Results supported the dual-pathway model, showing that influencer characteristics affect travel intention through both Attitude and PSI. Parasocial Interaction mediates the emotional connection, translating perceived influencer attributes into travel motivation. Attitude toward the influencer mediates cognitive evaluation, influencing the decision to visit recommended destinations. Further analysis showed that through the Attitude pathway, credibility, similarity, and attractiveness significantly impact travel intention, while trustworthiness, expertise, likability, and familiarity do not. Conversely, through the PSI pathway, trustworthiness and expertise are the main drivers, highlighting their role in forming deeper follower connections.

Conclusion

Results supported the dual-pathway model, showing that influencer characteristics affect travel intention through both Attitude and PSI. Parasocial Interaction mediates the emotional connection, translating perceived influencer attributes into travel motivation. Attitude toward the influencer mediates cognitive evaluation, influencing the decision to visit recommended destinations.

Further analysis showed that through the Attitude pathway, credibility, similarity, and attractiveness significantly impact travel intention, while trustworthiness, expertise, likability, and familiarity do not. Conversely, through the PSI pathway, trustworthiness and expertise are the main drivers, highlighting their role in forming deeper follower connections.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر قصد سفر گردشگران: بررسی نقش میانجی‌گری نگرش و تعاملات فرا اجتماعی

منیژه حقیقی نسب^۱، زهره دهدشتی شاهرخ^۲، سیده نیلوفر موسوی^۳

^۱ استاد، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. (haghighinasab@srbiau.ac.ir)
^۲ استاد، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (dehdashtishahrokh@atu.ac.ir)
^۳ دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (niloofer.mousavi@atu.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: با افزایش نقش اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری، درک مکانیزم تأثیرگذاری آن‌ها بر تصمیمات مخاطبان ضروری است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها (مانند اعتبار، جذابیت و خبرگی) بر قصد سفر گردشگران ایرانی، با تمرکز بر نقش میانجی‌گری نگرش نسبت به اینفلوئنسر و تعاملات فرا اجتماعی است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱	روش: این پژوهش کاربردی با رویکرد توصیفی-پیمایشی انجام شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه از دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرهای گردشگری در اینستاگرام جمع‌آوری گردید. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۱/۰۹	یافته‌ها: نتایج نشان داد که ویژگی‌های اینفلوئنسرها به طور کلی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر دارند. این تأثیر از دو مسیر کلیدی تأیید شد: هم از طریق ایجاد نگرش مثبت (ضریب مسیر ۰.۳۷۵) و هم از طریق شکل‌دهی به تعاملات فرا اجتماعی (ضریب مسیر ۰.۳۲۶) به‌طور مشخص، ویژگی‌هایی نظیر اعتبار، مشابهت و جذابیت از مسیر نگرش و ویژگی‌های اعتماد و خبرگی از مسیر تعاملات فرا اجتماعی بر قصد سفر تأثیرگذار بودند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۱	نتیجه‌گیری: این پژوهش نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها از دو کانال مجزای شناختی (نگرش) و عاطفی (تعاملات فرا اجتماعی) بر مخاطبان خود تأثیر می‌گذارند. به بازاریابان مقاصد گردشگری پیشنهاد می‌شود تا با توجه به اهداف کمپین، اینفلوئنسرها را به صورت استراتژیک انتخاب کنند، تمرکز بر جذابیت و اعتبار برای ایجاد نگرش مثبت، و تمرکز بر اعتماد و خبرگی برای ایجاد حس صمیمیت و ارتباط عمیق‌تر با مخاطب.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۵/۰۱	کلیدواژه‌ها: اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، قصد سفر، تعاملات فرا اجتماعی، نگرش نسبت به اینفلوئنسر، بازاریابی گردشگری، اینستاگرام

استناد: حقیقی نسب، منیژه؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ و موسوی، سیده نیلوفر (۱۴۰۵). تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر قصد سفر گردشگران: بررسی نقش میانجی‌گری نگرش و تعاملات فرا اجتماعی. پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۴ (۱)، ۷-۱۹.

<https://doi.org/10.22080/tmhr.2026.30696.1104>

مقدمه

در سال‌های اخیر، پیشرفت‌های گسترده در زیرساخت‌های اینترنتی و فناوری‌های دیجیتال، الگوهای مصرف رسانه‌ای و شیوه‌های تعامل افراد با رسانه‌ها را به‌طور چشمگیری دگرگون کرده است. در این میان، شبکه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره افراد تبدیل شده و نقش بسزایی در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها نه تنها بستری برای ارتباط و تبادل اطلاعات فراهم آورده‌اند، بلکه با ایجاد و تقویت فرهنگ‌های نوین، بر تعاملات و تصمیم‌گیری‌های فردی، گروهی و جمعی تأثیرگذار بوده‌اند (Faiz et al, 2021). در چنین شرایطی، کسب‌وکارها و صنایع مختلف، به‌ویژه صنعت گردشگری، از شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرها به‌عنوان ابزاری مؤثر برای دسترسی به مخاطبانی بهره می‌گیرند که حضور مجازی دارند. اینفلوئنسرها با تولید و اشتراک‌گذاری محتوا، قادرند نگرش‌ها و رفتار دنبال‌کنندگان خود را تحت تأثیر قرار داده و به‌عنوان رهبران عقیده مستقل در فضای گردشگری ایفای نقش کنند (Freberg et al., 2011). اهمیت استفاده از این ابزار در بازاریابی، به‌ویژه در حوزه گردشگری، موجب افزایش توجه پژوهشگران و بازاریابان در سطح جهانی شده است.

یافته‌های پژوهشی پیشین نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها می‌توانند انگیزه سفر و انتخاب مقاصد گردشگری را به‌طور خاصی تحت تأثیر قرار دهند، این تأثیر به‌گونه‌ای است که مقاصد جدیدی با جذابیت کمتر، از طریق معرفی و تبلیغ این افراد، به نقاط مورد توجه گردشگران مختلف تبدیل می‌شوند (Kofi, 2019). این روند سبب شده است گردشگران برای جمع‌آوری اطلاعات تجربی و اتخاذ تصمیم‌های سفر، بیش از پیش به محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها اعتماد کنند، نه اطلاعاتی که از منابع سنتی یا رسمی به دست می‌آید (Paralop et al, 2011). با توجه به نقش برجسته اینفلوئنسرها در صنعت گردشگری، انتخاب صحیح آن‌ها می‌تواند به‌طور مؤثری نگرش مثبت نسبت به تبلیغات مقاصد و رفتار سفر گردشگران را تقویت کند. این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برای مدیران بازاریابی مقاصد برخوردار است، زیرا سرمایه‌گذاری در اینفلوئنسرهای مستلزم صرف هزینه‌های قابل توجهی بوده و سازمان‌ها نیازمند ارزیابی میزان اثربخشی این سرمایه‌گذاری‌ها بر قصد سفر و تصمیم‌گیری مخاطبان هستند (Kofi, 2019). در صنایع مختلف، استفاده از اینفلوئنسرها به‌عنوان ابزاری مقرون‌به‌صرفه و کارآمد در بازاریابی به رسمیت شناخته شده است، با این حال، در حوزه گردشگری و به‌ویژه در ایران، پژوهش‌های محدودی به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری اینفلوئنسرهای اجتماعی بر تصمیم‌گیری‌های سفر گردشگران پرداخته‌اند (Lim et al, 2017). این خلأ پژوهشی نشان می‌دهد که بررسی نحوه تأثیرگذاری اینفلوئنسرها بر قصد سفر، به‌ویژه در میان مخاطبان ایرانی، از اهمیت علمی و کاربردی بالایی برخوردار است.

رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام که روزانه زمان و انرژی قابل توجهی به آن اختصاص می‌دهند، نقش مهمی در بازاریابی دیجیتال و شکل‌دهی به تجربیات سفر افراد دارد (Faiz et al, 2021). اینفلوئنسرها با بهره‌گیری از داستان‌گویی، انتشار تصاویر و ارائه تجربیات شخصی، می‌توانند به‌طور مستقیم بر انتخاب مقاصد گردشگری تأثیر گذاشته و به ارتقای برند مقصد و افزایش تعامل گردشگران مختلف کمک کنند. با توجه به غیرملموس بودن محصولات و خدمات گردشگری و نیاز به بازاریابی اثربخش برای جذب مخاطبان، نقش اینفلوئنسرها به‌عنوان واسطه‌های اعتماد و عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری‌های سفر بیش از پیش برجسته می‌شود. درک ویژگی‌های مؤثر اینفلوئنسرها و بررسی اثر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده، امکان پیش‌بینی قصد سفر و بهبود برنامه‌های بازاریابی مقصد را فراهم می‌سازد. در نهایت، بررسی تأثیر اینفلوئنسرها در گردشگری و شناسایی ویژگی‌های مؤثر آن‌ها، افزون بر ایجاد ارزش علمی، می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیرندگان این صنعت کمک کند تا با انتخاب آگاهانه اینفلوئنسرها، تأثیرگذاری بیشتری بر تصمیم‌گیری‌های سفر مخاطبان داشته و سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی کنند. از این‌رو، پژوهش حاضر از منظر توسعه ادبیات علمی و ارائه راهکارهای کاربردی در بازاریابی گردشگری، دارای اهمیت ویژه‌ای است (Freberg et al, 2011).

اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی افرادی هستند که با تولید و به‌اشتراک‌گذاری محتوا در پلتفرم‌هایی همچون اینستاگرام، توئیتر و یوتیوب، موفق به جذب شمار قابل توجهی از دنبال‌کنندگان شده و بر نگرش‌ها و رفتارهای آنان تأثیر می‌گذارند (Freberg et al, 2011). این افراد به دلیل برخورداری از تخصص، سبک زندگی متمایز یا شخصیت جذاب، به‌عنوان رهبران عقیده در حوزه‌های خاص شناخته می‌شوند و در سال‌های اخیر به ابزاری کارآمد و مقرون‌به‌صرفه در بازاریابی دیجیتال برای برندها تبدیل شده‌اند (Lim et al, 2017). در مقایسه با تبلیغات سنتی، اینفلوئنسرهای اجتماعی به واسطه ارتباط نزدیک‌تر و تعاملات بیشتر با مخاطبان خود، از قدرت تأثیرگذاری بالاتری بر گردشگران برخوردارند (Jin et al, 2019). ادبیات پژوهش، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها را برای اینفلوئنسرهای مؤثر شناسایی کرده است که در این میان، سه ویژگی جذابیت، اعتماد و خبرگی بیشترین اهمیت را دارند. جذابیت به ابعاد فیزیکی، شخصیتی و سبک زندگی اینفلوئنسر اشاره دارد. مخاطبان معمولاً تمایل دارند با افرادی که آن‌ها را جذاب می‌دانند همذات‌پنداری کرده و از رفتارها و انتخاب‌هایشان الگوبرداری کنند. این جذابیت می‌تواند نگرش مثبت‌تری نسبت به محتوای تولید شده و در نتیجه، نسبت به مقصد گردشگری معرفی شده ایجاد کند. اعتماد بیانگر

ادراک مخاطب از صداقت، قابل اطمینان بودن و اعتبار اینفلوئنسر است. اینفلوئنسرهایی که به عنوان منابع معتبر شناخته می‌شوند، توانایی بالایی در تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های دنبال‌کنندگان خود دارند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان امروزی بیش از تبلیغات مستقیم برندها، به توصیه‌های افراد مورد اعتماد توجه نشان می‌دهد (Lou & Yuan, 2019). خبرگی نیز به میزان دانش و تخصص اینفلوئنسر در یک حوزه مشخص، مانند سفر و گردشگری، اشاره دارد. هنگامی که یک اینفلوئنسر به عنوان فردی آگاه و متخصص در زمینه گردشگری شناخته می‌شود، پیشنهادها و توصیه‌های او از اعتبار بیشتری برخوردار بوده و به عنوان راهنمایی معتبر در فرآیند برنامه‌ریزی سفر تلقی می‌شود. تعاملات فرااجتماعی به نوعی رابطه یک‌طرفه اطلاق می‌شود که مخاطبان رسانه‌ها با شخصیت‌های رسانه‌ای، از جمله اینفلوئنسر، برقرار می‌کنند. در این نوع تعامل، مخاطب احساس می‌کند اینفلوئنسر را به صورت شخصی و نزدیک می‌شناسد، حتی در شرایطی که هیچ‌گونه ارتباط مستقیم یا متقابلی میان آن‌ها وجود ندارد. این احساس صمیمیت و آشنایی از طریق مواجهه مستمر با محتوای اینفلوئنسر، نظیر ویدئوها، استوری‌ها و پست‌ها، به تدریج شکل می‌گیرد. نقش تعاملات فرااجتماعی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران بسیار حیاتی است. زمانی که دنبال‌کنندگان رابطه فرااجتماعی قوی‌تری با یک اینفلوئنسر برقرار می‌کنند، سطح اعتماد آن‌ها افزایش یافته و نگرش مثبت‌تری نسبت به محتوای ارائه‌شده و توصیه‌های وی پیدا می‌کنند (Faiz et al, 2021). در چنین شرایطی، پیام‌های بازاریابی حالتی شخصی، دوستانه و غیررسمی به خود می‌گیرند و از قالب صرفاً تبلیغاتی خارج می‌شوند، به گونه‌ای که مخاطب توصیه‌های اینفلوئنسر را مشابه پیشنهاد یک دوست تلقی می‌کند.

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که تعاملات فرااجتماعی می‌توانند به عنوان یک متغیر میانجی قدرتمند عمل کنند. به این معنا که ویژگی‌های مثبت اینفلوئنسر، مانند جذابیت و اعتماد، ابتدا منجر به شکل‌گیری رابطه‌ای فرااجتماعی می‌شوند و سپس این رابطه، قصد سفر یا رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با وجود اهمیت این موضوع، پژوهش‌های اندکی به بررسی نقش میانجی تعاملات فرااجتماعی در حوزه گردشگری پرداخته‌اند که این امر نشان‌دهنده وجود شکاف تحقیقاتی در این زمینه است.

قصد سفر به تمایل یا تصمیم آگاهانه یک فرد برای بازدید از یک مقصد گردشگری در آینده اشاره دارد و یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار واقعی سفر به شمار می‌رود. در بازاریابی مقصد، شناسایی عواملی که قصد سفر را شکل می‌دهند، از اهمیت استراتژیک بالایی برخوردار است، زیرا به مدیران کسب‌وکار این امکان را می‌دهد تا راهبردها و کمپین‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی کنند (Kofi, 2019). هرچند عوامل متعددی بر قصد سفر اثرگذارند، اما در فضای دیجیتال امروز، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و تعاملات فرااجتماعی به یکی از مهم‌ترین محرک‌های آن تبدیل شده‌اند.

محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسر، از جمله تصاویر، ویدئوها و روایت‌های شخصی از سفر، می‌تواند تصویری جذاب و مطلوب از یک مقصد گردشگری ایجاد کرده و نگرش مثبت گردشگران را تقویت کند. بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، هرچه نگرش فرد نسبت به یک رفتار، مانند سفر به مقصدی خاص، مساعدتر باشد، قصد او برای انجام آن رفتار نیز قوی‌تر خواهد بود (Ajzen, 2001). در همین راستا، اینفلوئنسر با به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت و معتبر خود، به طور مستقیم بر نگرش مخاطبان اثر گذاشته و آن‌ها را به سفر ترغیب می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که گردشگران به طور فزاینده‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری، به محتوای تولیدشده توسط کاربران و اینفلوئنسر، بیش از منابع رسمی اعتماد می‌کنند (Paralop et al., 2011). این اعتماد، در نهایت به شکل‌گیری نگرش مثبت و تقویت قصد سفر منجر می‌شود. در مرور پیشینه پژوهش، مطالعات متعددی به بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسر بر رفتار مصرف‌کننده و قصد سفر پرداخته‌اند. برای نمونه، Yilmazdogan (2021) در ترکیه تأثیر اعتبار اینفلوئنسر شامل جذابیت، اعتماد و خبرگی را بر قصد سفر با نقش میانجی تعاملات فرااجتماعی بررسی کرد. نتایج این مطالعه توصیفی-پیمایشی با نمونه ۳۷۹ نفر نشان داد که اعتماد و خبرگی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر دارند، در حالی که جذابیت تأثیر معناداری نداشت، همچنین نقش میانجی تعاملات فرااجتماعی تأیید شد. با این حال، این پژوهش به نسل‌های Y و Z در ترکیه محدود بوده و تعمیم نتایج به سایر جوامع و فرهنگ‌ها نیازمند بررسی‌های بیشتر است.

Ragab (2022) در مصر، با تلفیق نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و مدل توسعه مجاب‌سازی، اثر اینفلوئنسر بر نسل جوان را بررسی کرد. نتایج نشان داد که کیفیت، جذابیت و اعتبار اینفلوئنسر بر نگرش مخاطبان و نگرش نیز بر قصد سفر تأثیر مثبت دارد، با این حال، این مطالعه تنها جامعه جوان مصری را دربرگرفته و اثرات بلندمدت یا قابلیت تعمیم آن به سایر کشورها مورد بررسی قرار نگرفته است. Magano (2022) نقش میانجی نگرش نسبت به اینفلوئنسر را در رابطه بین ویژگی‌های آن‌ها و قصد خرید بررسی کرد. نتایج حاصل از نمونه ۵۰۱ نفره نشان داد که نگرش می‌تواند میانجی برخی ویژگی‌ها و قصد خرید باشد، اما این نقش برای جذابیت و مشابهت تأیید نشد. این پژوهش محدود به حوزه مد و خرید بوده و ضرورت انجام مطالعات مشابه در صنعت گردشگری را برجسته می‌سازد.

Faiz (2021) در مالزی، اعتماد گردشگران جوان به اینفلوئنسرهای گردشگری و تأثیر آن بر قصد سفر را بررسی کردند. یافته‌ها حاکی از آن بود که جاذبه‌های بصری، کیفیت محتوا و محبوبیت اینفلوئنسر تأثیر مثبتی بر قصد سفر دارند، با این حال، نقش ویژگی‌های خاص

اینفلوئنسر در شکل‌گیری تعاملات فرااجتماعی به‌طور مستقیم مورد بررسی قرار نگرفت. همچنین (Pratt 2018) در چین نشان داد که میزان تطابق تصویر اینفلوئنسر با مقصد گردشگری بر نگرش و قصد بازدید تأثیرگذار است، اما این مطالعه به نسل Y محدود بوده و سایر نسل‌ها یا فرهنگ‌ها را شامل نمی‌شود.

(Tobias-Mamina 2020) نیز تأثیر تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرام را بر شناخت تبلیغات، نگرش برند و قصد بازدید از مقصد در میان ۴۰۴ کاربر بالای ۱۸ سال بررسی کرد. نتایج بیانگر تأثیر مثبت تبلیغات اینفلوئنسر بود، اما نقش ویژگی‌های شخصی اینفلوئنسر و تعاملات فرااجتماعی کمتر مورد توجه قرار گرفت.

در ایران نیز پژوهش‌هایی در این حوزه انجام شده اس دامغانیان (۱۴۰۱) تأثیر افراد مشهور بر قابلیت اعتماد، نگرش برند و حسادت را با نقش میانجی حضور اجتماعی در برند نوین چرم تهران بررسی کرد. نتایج مطالعه توصیفی-پیمایشی با نمونه ۳۸۴ نفر نشان داد که تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند، با این حال، این پژوهش به یک برند داخلی محدود بوده و تأثیر آن بر قصد سفر یا صنعت گردشگری بررسی نشده‌است. محمدحسینی و همکاران (۱۴۰۲) تأثیر تأییدکننده شهرت بر قصد خرید را از طریق تصویر برند، نگرش و باورپذیری تبلیغ در میان خریداران محصولات غذایی بررسی کردند. نتایج نشان داد که کلیه فرضیه‌ها تأیید شدند، اما تمرکز این پژوهش نیز بر محصولات غذایی بوده و به حوزه گردشگری یا قصد سفر نپرداخته‌است.

در مجموع، مطالعات نشان می‌دهند که محتوای دیجیتال و ویژگی‌های بازاریابی تأثیر قابل‌توجهی بر نیت رفتاری گردشگران دارد. حسین زاده و فرهوتی (۱۴۰۴) نقش بازاریابی محتوای دیجیتال را در شکل‌گیری نیت رفتاری گردشگران بالقوه با میانجی‌گری تصویرسازی ذهنی و غرقگی در مقاصد ژئوتوریستی بررسی کرده و نشان دادند که تولید محتوای هدفمند و جذاب می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، از طریق میانجی‌های شناختی و عاطفی، رفتار گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین در تحقیق صورت گرفته توسط احمدی و همکاران (۱۴۰۴) محققان نشان دادند که بازاریابی تأثیرگذار اثر معناداری بر تصویر مقصد گردشگری دارد و می‌تواند نگرش و ارزیابی گردشگران نسبت به مقصد را شکل دهد. افزون بر این در تحقیق دیگری در این حوزه رجب‌زاده و همکاران (۱۴۰۴) محققان نشان دادند که ویژگی‌های برند و درگیری ذهنی مشتریان موجب تقویت حمایت و وفاداری به برند می‌شود. این یافته‌ها با تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسر بر تعاملات فرااجتماعی و نگرش مخاطبان هم‌راستا بوده و نشان می‌دهد که عوامل شناختی و عاطفی نقشی اساسی در شکل‌گیری قصد سفر و تصمیمات گردشگران ایفا می‌کنند.

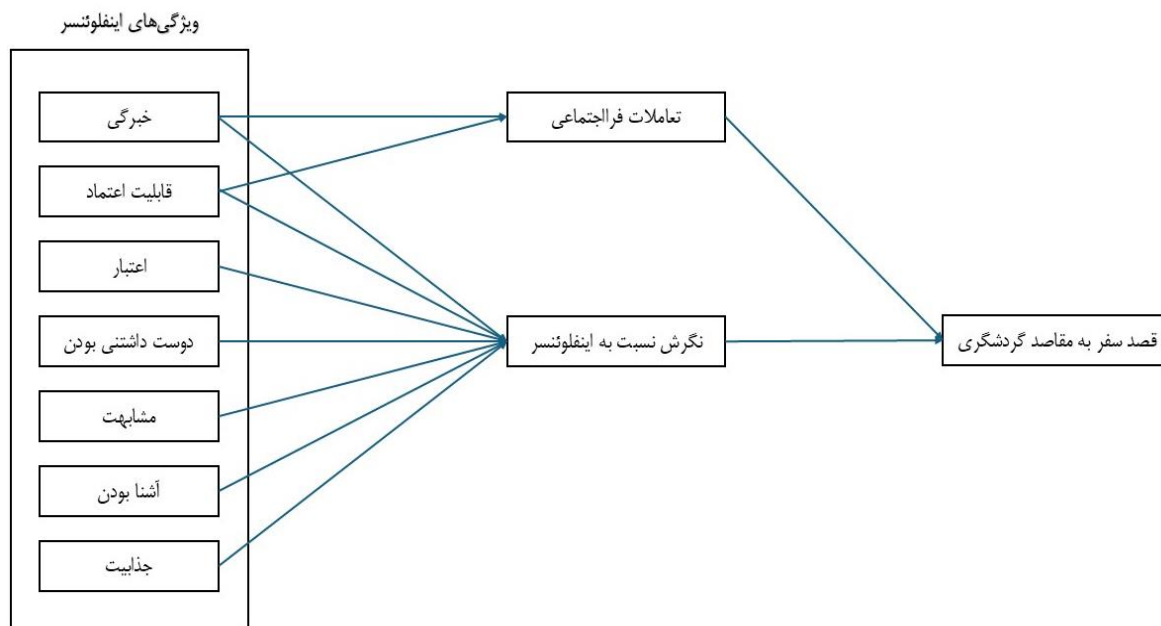
مرور ادبیات نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر با توجه به نقش برجسته اینفلوئنسرهای اجتماعی، استفاده از آنها به عنوان یکی از مؤثرترین شیوه‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری، مورد توجه پژوهشگران این حوزه قرار گرفته است. ارزیابی ادبیات پیشین نشان دهنده این است که بخش عمده‌ای از مطالعات پیشین بر تأثیر کلی اینفلوئنسر یا برخی ویژگی‌های آنها نظیر جذابیت، اعتماد و خبرگی بر نگرش، تصویر مقصد و قصد سفر تمرکز داشته‌اند. همچنین پژوهش‌هایی پیشین نشان دادند که گردشگران در تصمیم‌گیری سفر بیش از توجه به منابع رسمی به محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسر در فضای مجازی اعتماد می‌کنند. از این رو از منظر همگرایی با پیشینه تحقیق، پژوهش حاضر همسو با مطالعات پیشین، اینفلوئنسر را به‌عنوان رهبران عقیده و منابع اطلاعاتی معتبر در گردشگری در نظر گرفته و قصد سفر را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای وابسته در رفتارهای گردشگران بررسی می‌کند.

با این حال، واگرایی پژوهش حاضر با پیشینه در چند بخش قابل بیان است. اول اینکه اغلب مطالعات پیشین تنها به چند ویژگی محدود اینفلوئنسر (معمولاً جذابیت، اعتماد و خبرگی) پرداخته‌اند، در حالی که پژوهش حاضر مجموعه‌ای جامع‌تر از ویژگی‌های اینفلوئنسر شامل خبرگی تخصصی، قابلیت اعتماد، اعتبار، دوست‌داشتنی بودن، مشابهت، آشنا بودن و جذابیت را به‌صورت هم‌زمان بررسی می‌کند. این رویکرد امکان تحلیل دقیق‌تر و چندبعدی‌تری از نقش ویژگی‌های اینفلوئنسر را فراهم می‌سازد.

به علاوه، اگرچه برخی پژوهش‌ها نقش میانجی تعاملات فرااجتماعی را بررسی کرده‌اند، این موضوع عمدتاً در فرهنگی غیرایرانی انجام شده است. پژوهش حاضر با تمرکز بر جامعه گردشگران ایرانی و بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام، این خلأ را پوشش داده و قابلیت تعمیم مدل‌های موجود را در یک زمینه فرهنگی متفاوت مورد آزمون قرار داده‌است. همچنین، سیاری از مطالعات داخلی، اثرگذاری افراد مشهور یا اینفلوئنسر را در حوزه‌هایی نظیر قصد خرید محصولات، نگرش به برند یا تبلیغات بررسی کرده‌اند و کمتر به صنعت گردشگری و به‌طور خاص قصد سفر پرداخته‌اند. در این راستا، پژوهش حاضر با انتقال تمرکز از قصد خرید به قصد سفر گردشگری، تمایز مفهومی با ادبیات داخلی ایجاد می‌کند. لذا پژوهش حاضر در طراحی مدل با ترکیب سه فضای نظری شامل ویژگی‌های اینفلوئنسر، تعاملات فرااجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی و قصد سفر به‌عنوان پیامد رفتاری متمرکز است.

با توجه به مطالعات پیشین و شکاف‌های تحقیقاتی مدل تحقیق با ترکیب ۳ مدل طراحی شده است. که متغیرهای مستقل یا ویژگی‌های اینفلوئنسر شامل خبرگی تخصصی، قابلیت اعتماد، اعتبار درک شده، دوست‌داشتنی بودن، مشابهت، آشنا بودن، جذابیت از تحقیق

(Magano Jose' et al, 2022) گرفته شده است و متغیر تعاملات فرا اجتماعی نیز از تحقیق (Yilmazdogan et al, 2021) گرفته شده است و متغیر قصد سفر به مقاصد گردشگری نیز از تحقیق انجام شده توسط (Ragab Ahamad Muhammad, 2022) گرفته شده است (شکل ۱).



روش پژوهش

فلسفه تحقیق این پژوهش اثبات‌گرایی است، زیرا هدف آن آزمون فرضیات کمی و بررسی روابط علت و معلولی میان ویژگی‌های اینفلوئنسر، تعاملات فرا اجتماعی و قصد سفر می‌باشد. در این رویکرد، واقعیت‌های اجتماعی از طریق داده‌های قابل مشاهده و سنجش‌شدنی با ابزار پرسشنامه آنلاین مورد بررسی قرار می‌گیرند (Denaei Fard et al. , 2007; Dehdashti, 2020).

رویکرد پژوهش قیاسی است، به این معنا که فرضیه‌ها بر اساس مدل مفهومی ترکیبی از مطالعات (Yilmazdogan et al. (2021, Magano et al. (2022 و Ragab (2022 طراحی شده و سپس با داده‌های جمع‌آوری شده آزمون می‌شوند. استراتژی تحقیق پیمایشی است، داده‌ها با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند از جامعه مخاطبان انتخاب شده و هدف بررسی فرضیه‌های مدل مفهومی است (Saunders et al. , 2009).

در حوزه انتخاب‌های روش‌شناختی، داده‌ها کمی بوده و ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه آنلاین است. متغیرهای پژوهش شامل هفت متغیر مستقل، دو متغیر میانجی و یک متغیر وابسته می‌باشند. همچنین، پژوهش شامل دو گروه فرضیه اصلی و نه فرضیه فرعی است. افق زمانی تحقیق مقطعی است و داده‌ها در بازه زمانی سال ۱۴۰۲ جمع‌آوری شده‌اند، بنابراین تغییرات طولی مدنظر نبوده است. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین و منابع ثانویه شامل کتابخانه‌ها و مقالات علمی انجام شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، آزمون همبستگی پیرسون، آزمون نرمال بودن داده‌ها با کولموگروف-اسمیرنوف، شاخص‌های برازش مدل و تحلیل اثر میانجی با آزمون سوبل انجام گردید.

جامعه آماری پژوهش شامل فالوئرهای اینفلوئنسرهای گردشگری فعال در اینستاگرام بود. اینستاگرام، به عنوان یک شبکه اجتماعی مدرن، امکان تعامل کاربران و تبادل اطلاعات شخصی و کسب‌وکاری را فراهم می‌کند. روش نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی در دسترس بوده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، معادل ۳۸۴ نفر تعیین گردید.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه آنلاین بود که شامل سه بخش می‌شد: مقدمه و هدف تحقیق همراه با تضمین محرمانه بودن پاسخ‌ها، مشخصات جمعیت‌شناختی، و سوالات مرتبط با متغیرها شامل جذابیت، قابلیت اعتماد، خبرگی، تعاملات فرا اجتماعی، دوست‌داشتنی بودن، مشابهت، آشنایی، نگرش، اعتبار و قصد سفر.

روایی ابزار از طریق تحلیل عاملی تأییدی و بررسی روایی همگرا و واگرا تأیید شد تا همبستگی مناسب بین شاخص‌ها و عدم همبستگی با سایر سازه‌ها تضمین گردد. پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد، ضریب آلفای بالاتر از ۰.۷ نشان‌دهنده پایایی مناسب است (Dehdashti & Bahrinizadeh, 2010).

تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SPSS برای تحلیل توصیفی و آزمون همبستگی و با نرم‌افزار SmartPLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) انجام شد. آزمون نرمال بودن داده‌ها شامل کولموگروف-اسمیرنوف، چولگی و کشیدگی بود. شاخص‌های برازش مدل شامل ریشه دوم واریانس خطای تقریب، برازش نرم‌شده و برازش مدل محاسبه شدند. اثر میانجی نیز با استفاده از آزمون سوبل و روش بوت‌استرپ بررسی شد و سطح خطا برای آزمون فرضیه‌ها $\alpha \leq 0.05$ تعیین گردید.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده برای بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر قصد سفر گرد شگران ارائه شده است. ابتدا آمار توصیفی نمونه و مشخصات جمعیت شناختی ارائه می‌شود. با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها، تحلیل‌های مدل معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. در ادامه، روایی و پایایی مدل، برازش مدل و اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بررسی شده و نتایج در قالب جدول‌ها و نمودارها ارائه گردیده‌است.

جامعه نمونه این پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرهای گردشگری در اینستاگرام بود. از نظر جنسیت، ۴۳٪ مرد و ۵۶٪ زن بودند. بیشترین فراوانی سنی مربوط به گروه ۲۵ تا ۳۴ سال با ۴۰٪ و سپس گروه ۳۵ تا ۴۴ سال با ۳۶٪ بود. سایر گروه‌های سنی ۱۸ تا ۲۴ سال، ۴۵ تا ۵۴ سال و بالای ۵۵ سال به ترتیب ۱۱٪، ۸٪، ۹٪ و ۱٪ از نمونه را تشکیل می‌دادند.

در زمینه تحصیلات، ۴۱٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۳۱٪ کارشناسی، ۱۵٪ دکتری و بقیه دارای دیپلم، فوق‌دیپلم یا زیر دیپلم بودند. از نظر درآمد ماهانه، بیشترین سهم مربوط به بازه ده تا بیست میلیون تومان با ۳۵٪ بود، سپس بازه زیر ده میلیون تومان با ۲۴٪، ۶٪ و بیست تا سی میلیون تومان با ۱۹٪ قرار داشتند. بازه‌های سی تا چهل میلیون تومان، چهل تا پنجاه میلیون تومان و بیش از پنجاه میلیون تومان به ترتیب ۱۰٪، ۲٪ و ۷٪ از نمونه را تشکیل می‌دادند.

در خصوص مدت زمان حضور روزانه در اینستاگرام، ۳۴٪ بین یک تا دو ساعت، ۲۲٪ بین دو تا سه ساعت، ۲۰٪ بین سی تا شصت دقیقه، ۱۵٪ بیش از سه ساعت و ۶٪ کمتر از سی دقیقه فعالیت داشتند. درباره نوع سفرهایی که از توصیه‌های اینفلوئنسرها استفاده می‌کنند، ۵٪ صرفاً سفرهای خارجی، ۳۵٪ سفرهای داخلی و ۵۸٪ هر دو نوع سفر را ذکر کردند.

با توجه به اهمیت بررسی نرمال بودن داده‌ها پیش از تحلیل‌های آماری استنباطی، شاخص‌های چولگی و کشیدگی و آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای تمام متغیرها انجام شد. نتایج نشان داد که مقدار معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرها کمتر از ۰.۰۵ است، بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند و استفاده از مدل‌سازی مبتنی بر واریانس مناسب‌تر است.

برای ارزیابی کیفیت و برازش کلی مدل، شاخص‌های SRMR، GOF و NFI مورد استفاده قرار گرفتند. شاخص GOF میزان انطباق همزمان مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را نشان می‌دهد و مقادیر بالاتر از ۰.۳۶ بیانگر برازش قابل قبول است، در این پژوهش، مقدار آن برابر با ۰.۷۴۴ بود که نشان‌دهنده برازش بسیار مناسب مدل است. مقدار SRMR برای مدل حاضر ۰.۰۵ و کمتر از حد معیار ۰.۱۲ بود، که حاکی از انطباق مطلوب داده‌ها با مدل مفهومی است. همچنین، مقدار NFI برابر با ۰.۸۲۸ بود که نشان‌دهنده تناسب مدل با داده‌ها است. بررسی همزمان این سه شاخص نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی از نظر آماری و مفهومی دارای برازش مناسب است و داده‌ها با ساختار عاملی و مبانی نظری مدل انطباق مطلوبی دارند.

برای بررسی ساختار پرسشنامه و شناسایی عوامل زیربنایی هر متغیر، تحلیل بارهای عاملی انجام شد. بار عاملی نشان می‌دهد چه میزان از واریانس هر شاخص توسط متغیر پنهان متناظر تبیین می‌شود. در ارزیابی مدل‌های بیرونی، شاخص‌های پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مدنظر قرار گرفتند. پایایی در سطح شاخص از طریق بارهای عاملی و در سطح متغیرهای پنهان با استفاده از پایایی ترکیبی سنجیده شد. بارهای عاملی بالاتر از ۰.۷ نشان‌دهنده وضعیت مطلوب و شاخص‌هایی با بار کمتر از ۰.۴ نیازمند حذف یا بازنگری هستند. نتایج نشان داد

که تمامی متغیرهای پنهان دارای بار عاملی بالاتر از ۰.۷ و معنادار در سطح ۹۵٪ ($t > 1.96$) بوده و پایایی سازه‌ها تأیید شد. همچنین، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بالاتر از ۰.۷ بود که نشان‌دهنده ثبات درونی مطلوب سازه‌ها است.

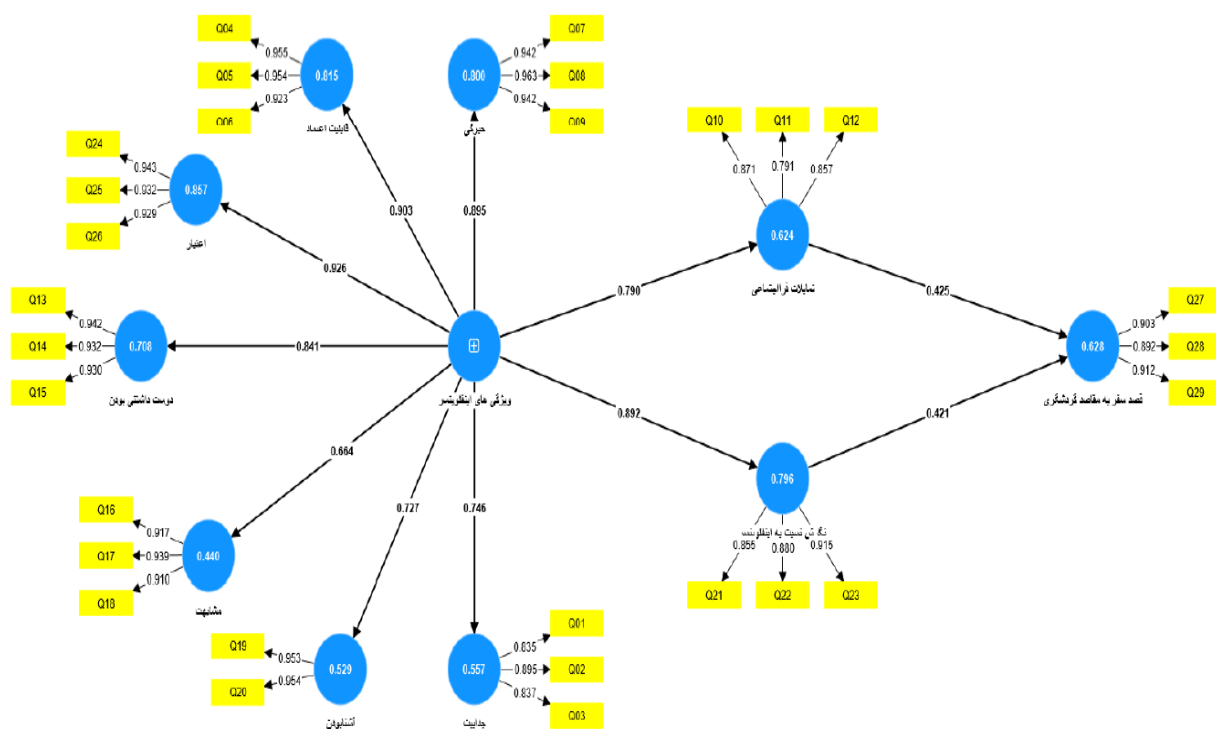
روایی همگرا از طریق میانگین واریانس مشترک (AVE) و شاخص قابلیت اطمینان راثو و روایی واگرا با معیار فورنل-لارکر و نسبت یکنواختی (HTMT) ارزیابی شد. نتایج نشان داد که هر سازه بیشترین واریانس خود را با شاخص‌هایش به اشتراک گذاشته و تمایز مناسبی از سایر سازه‌ها دارد، بنابراین روایی همگرا و واگرایی مدل تأیید شد.

در بخش معادلات ساختاری، نتایج نشان داد که ویژگی‌های اینفلوئنسر به‌طور مستقیم و مثبت بر تعاملات فرااجتماعی ($\beta = 0.79$, $t = 30$, $p < 0.001$) و نگرش نسبت به اینفلوئنسر ($\beta = 0.892$, $t = 72.76$, $p < 0.001$) تأثیر دارد. تعاملات فرااجتماعی و نگرش نیز به‌طور مستقیم و مثبت بر قصد سفر گردشگران تأثیرگذار بودند ($\beta = 0.425$ و $\beta = 0.421$ به ترتیب، $p < 0.001$). برخی ویژگی‌ها مانند آشنابودن و خبرگی بر نگرش تأثیر معناداری نداشتند، اما اعتبار، جذابیت و مشابَهت تأثیر مثبت بر نگرش نشان دادند.

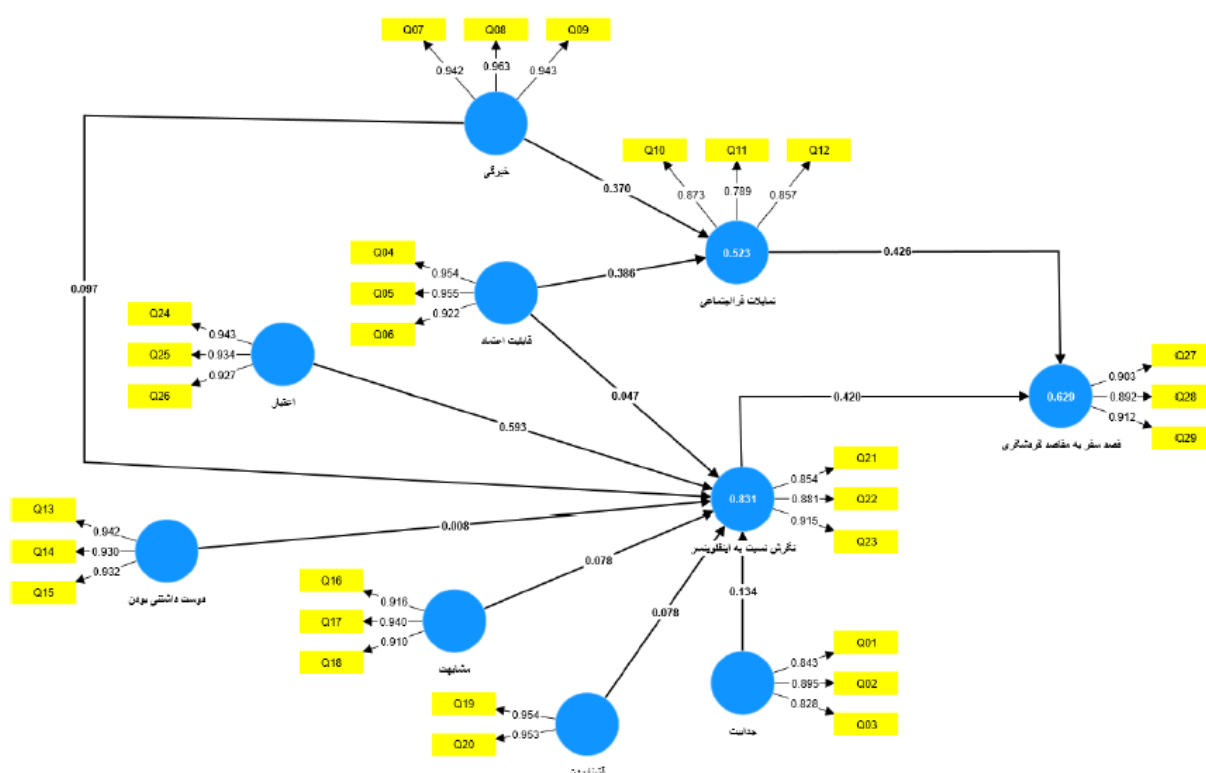
شاخص‌های بخش درونی مدل شامل ضریب تعیین (R^2) و ضریب تعیین تعدیل شده (R^2_{adj}) نشان داد که ویژگی‌های اینفلوئنسر ۶۲٪ از واریانس تعاملات فرااجتماعی و ۷۹٪ از تغییرات نگرش را تبیین کردند. همچنین، تعاملات فرااجتماعی و نگرش به‌طور همزمان ۶۳٪ از واریانس قصد سفر گردشگران را توضیح دادند که نشان‌دهنده قدرت تبیین قابل قبول مدل است.

نتایج آزمون اثرات غیرمستقیم با استفاده از آزمون سوبل و بوتاسترپ نشان داد که برخی متغیرهای میانجی مانند تعاملات فرااجتماعی و نگرش نسبت به اینفلوئنسر نقش میانجی قابل توجهی در ارتباط بین ویژگی‌های اینفلوئنسر و قصد سفر دارند. به‌طور مثال، اثر غیرمستقیم قابلیت اعتماد و خبرگی از طریق تعاملات فرااجتماعی بر قصد سفر معنادار بود ($p < 0.001$)، در حالی که برخی متغیرها مانند دوست‌داشتنی بودن و آشنابودن اثر میانجی قابل توجهی نشان ندادند.

در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که مدل پژوهش از نظر پایایی، روایی و برازش ساختاری مناسب است و روابط فرضی میان ویژگی‌های اینفلوئنسر، نگرش، تعاملات فرااجتماعی و قصد سفر گردشگران تأیید شده است. این یافته‌ها بیانگر اهمیت ویژگی‌های شخصیتی و حرفه‌ای اینفلوئنسرها در شکل‌گیری رفتار سفر مخاطبان می‌باشد.



شکل ۲ - مدل اصلی در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳ - مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب معناداری

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق، بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسر بر قصد سفر به مقاصد گردشگری با نقش میانجی نگرش نسبت به اینفلوئنسر و تعاملات فرااجتماعی بود. یافته‌های حاصل از تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از روش بوت‌استرپ و آزمون سوبل نشان می‌دهد که ویژگی‌های اینفلوئنسر به‌طور کلی اثر مثبت و معناداری بر قصد و تصمیم سفر گردشگران دارند و این تأثیر عمدتاً از طریق واسطه‌گری نگرش نسبت به اینفلوئنسر و تعاملات فرااجتماعی اعمال می‌شود. به عبارت دیگر، ویژگی‌های شخصی و حرفه‌ای اینفلوئنسر می‌توانند نگرش فالوورها را شکل دهند و از این طریق تمایل آن‌ها به سفر به مقاصد گردشگری افزایش یابد.

بررسی جزئی‌تر ویژگی‌های اینفلوئنسر نشان داد که اعتبار، مشابهت و جذابیت بیشترین تأثیر مثبت را بر نگرش فالوورها دارند و این تأثیر به‌طور مستقیم بر قصد سفر اعمال می‌شود. اعتبار اینفلوئنسر به‌ویژه به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر شناسایی شد و نشان‌دهنده اهمیت اعتماد و قابلیت اطمینان در انتقال پیام‌ها و محتوای گردشگری است. مشابهت و جذابیت نیز نقش قابل توجهی در ایجاد همذات‌پنداری و نزدیکی فالوورها با اینفلوئنسر دارند، که به نوبه خود باعث افزایش انگیزه برای برنامه‌ریزی سفر می‌شود.

با وجود تأثیر مثبت برخی ویژگی‌ها، یافته‌ها نشان دادند که اعتماد، خبرگی، دوست‌داشتنی بودن و آشنا بودن اینفلوئنسر تأثیر معناداری بر نگرش فالوورها نداشتند. این نتایج با برخی تحقیقات بین‌المللی، مانند مطالعه Magano (2022) در حوزه مد و خرید، همخوانی دارد که در آن برخی ویژگی‌ها، مانند جذابیت و مشابهت، نقش میانجی نداشتند. با این حال، تفاوت‌هایی نیز مشاهده شد، به‌عنوان مثال، در تحقیق Yilmazdogan (2021) در ترکیه، اعتماد و خبرگی اینفلوئنسر تأثیر مثبت بر نگرش داشت، در حالی که در جامعه ایرانی این اثر معنادار نبود. این تفاوت ممکن است ناشی از تفاوت‌های فرهنگی و رفتاری کاربران اینستاگرام در ایران نسبت به سایر کشورها باشد.

مسیرهای میانجی نگرش نسبت به اینفلوئنسر و تعاملات فرااجتماعی هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر داشتند. شدت اثر این دو مسیر تقریباً برابر بود و نشان می‌دهد که ایجاد نگرش مثبت و ایجاد تعامل فعال فالوورها، هر دو از عوامل کلیدی در شکل‌گیری قصد سفر هستند. تحلیل دقیق‌تر مسیرهای میانجی نشان داد که اعتبار، جذابیت و مشابهت بیشترین نقش را در شکل‌دهی نگرش ایفا می‌کنند،

در حالی که قابلیت اعتماد و خبرگی بی‌شترین تأثیر را بر تعاملات فرااجتماعی دارند. این یافته‌ها اهمیت مدیریت ویژگی‌های مختلف اینفلوئنسر در طراحی کمپین‌های بازاریابی گردشگری را روشن می‌سازد.

مقایسه یافته‌های این تحقیق با پیه‌شینه مطالعات خارجی و داخلی نشان می‌دهد که نتایج تا حدی با تحقیقات پیه‌شین همخوانی دارند، اما تفاوت‌های مهمی نیز وجود دارد. در تحقیقات خارجی مانند (Yilmazdogan 2021)، (Tobias-Mamina و Ragab 2022)، (2020)، اعتبار و خبرگی اینفلوئنسرهای بر قصد سفر تأثیر مثبت داشت و تعاملات فرااجتماعی نقش میانجی ایفا می‌کردند. با این حال، جذابیت در مطالعه (Yilmazdogan 2021) تأثیر معناداری نداشت، در حالی که در جامعه ایرانی جذابیت اینفلوئنسر تأثیر مثبت و قابل توجهی بر قصد سفر دارد. این تفاوت نشان می‌دهد که ویژگی‌های ظاهری و جذابیت فیزیکی اینفلوئنسرهای در فرهنگ ایرانی نقش مهم‌تری در شکل‌دهی نگرش و تصمیم سفر دارند. همچنین، اثر اعتماد و خبرگی در ایران کمتر مشاهده شد که می‌تواند ناشی از سطح متفاوت اعتماد اجتماعی، تجربه کاربران با اینفلوئنسرهای یا دقت پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه‌ها باشد.

در زمینه مطالعات داخلی، تحقیقات (Mohammadhosseini et al. 2022) نشان داد که تأثیر افراد مشهور و تاییدکننده‌های مشهور بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده مثبت و معنادار است، اما این مطالعات محدود به حوزه برندهای داخلی و محصولات غذایی بودند و تأثیر آن‌ها بر قصد سفر و گردشگری بررسی نشده بود. تحقیق حاضر با تمرکز بر گردشگری و قصد سفر، شکاف موجود در ادبیات داخلی را پر می‌کند و نشان می‌دهد که ویژگی‌های خاص اینفلوئنسرهای می‌توانند رفتار گردشگر دیجیتال را شکل دهند و بر برنامه‌ریزی سفر کاربران ایرانی اثرگذار باشند.

با توجه به تحلیل‌های آماری و مقایسه با پیه‌شینه تحقیقات، می‌توان جمع‌بندی کرد که ویژگی‌های اینفلوئنسر نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش فالوورها و تعاملات فرااجتماعی دارند و از این طریق قصد سفر به مقاصد گردشگری را افزایش می‌دهند. اعتبار، جذابیت و مشابهت مهم‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار بر نگرش و قصد سفر هستند، در حالی که اعتماد و خبرگی بی‌شترین اثر را بر تعاملات فرااجتماعی دارند. برخی ویژگی‌ها مانند دوست‌دستی بودن و آشنا بودن تأثیر معنادار بر نگرش فالوورها در جامعه ایرانی نداشتند که می‌تواند ناشی از تفاوت‌های فرهنگی و رفتار کاربران باشد. مسیرهای میانجی نگرش و تعاملات فرااجتماعی به‌طور همزمان و با شدت تقریباً یکسان بر قصد سفر تأثیر می‌گذارند و مدیریت مؤثر این مسیرها می‌تواند نتایج کمپین‌های بازاریابی گردشگری را بهبود دهد.

مقایسه با تحقیقات خارجی و داخلی نشان می‌دهد که نتایج تحقیق حاضر علاوه بر تأیید برخی یافته‌های پیه‌شین، تفاوت‌های فرهنگی و رفتاری جامعه ایرانی را روشن می‌سازد و شکاف‌های موجود در زمینه گردشگر دیجیتال و بازاریابی اینفلوئنسر را پر می‌کند. در نهایت، یافته‌ها نشان می‌دهند که طراحی محتوا و انتخاب اینفلوئنسرهای مناسب با توجه به ویژگی‌های مؤثر می‌تواند ابزار کارآمدی برای سازمان‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری در ایران باشد و برنامه‌ریزی سفر کاربران و گردشگران دیجیتال را به شکل قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد. پیه‌شنهاد می‌شود مدیران بازاریابی مقصود، در انتخاب اینفلوئنسرهای، به‌جای تمرکز صرف بر تعداد دنبال‌کنندگان، معیارهایی مانند ثبات محتوایی و سابقه واقعی سفر اینفلوئنسر را به‌عنوان شاخص‌های اصلی اعتبار در نظر بگیرند. زیرا یافته‌ها نشان داد که اعتبار اینفلوئنسر مهم‌ترین عامل مؤثر بر نگرش دنبال‌کنندگان و قصد سفر بوده و نقش کلیدی در نگرش و تعاملات فرااجتماعی ایفا می‌کند. پیه‌شنهاد می‌شود کمپین‌های بازاریابی گردشگری بر تولید محتوای بصری و نمایش تجربه‌های واقعی سفر تمرکز داشته باشند. زیرا یافته‌ها نشان داد جذابیت اینفلوئنسر در جامعه ایرانی نقش معنادار و مستقیمی در شکل‌دهی نگرش مثبت و قصد سفر دارد و برخلاف برخی مطالعات خارجی، در فرهنگ ایرانی اهمیت بیشتری یافته‌است.

پیه‌شنهاد می‌شود اینفلوئنسرهای در کمپین‌های گردشگری به استفاده فعال از محتوای تعاملی مانند پرسش و پاسخ تشویق شوند. این پیه‌شنهاد از این جهت مطرح شده است که نتایج نشان داد تعاملات فرااجتماعی یکی از دو مسیر میانجی اصلی با اثرگذاری تقریباً برابر با نگرش است و ایجاد حس صمیمیت و نزدیکی، قصد سفر مخاطبان را به‌طور معنادار افزایش می‌دهد.

در خصوص محدودیت‌های تحقیق باید گفت هنوز در ایران استفاده از اینفلوئنسر گردشگری به عنوان ابزار بازاریابی نوین جایگزین فعالیت‌های سنتی بازاریابی گردشگری علی‌الخصوص بین بخش‌های مسن‌تر گردشگران نشده‌است. در این تحقیق ویژگی‌های دیگری از اینفلوئنسرهای بوده که در نظر گرفته نشده‌است که اگر در نظر گرفته می‌شد نتایج کامل‌تری به دست می‌آمد. از آن جایی که نتایج این تحقیق محدود به نظرات مشارکت‌کنندگان در آن است و اگر نمونه‌های بیشتری در نظر گرفته شود ممکن است نتایج متفاوت باشد و لذا تعمیم‌پذیری آن باید با احتیاط صورت گیرد. لذا به عنوان پیشنهادات به محققین آتی بیاد گفت که چون یافته‌های این تحقیق محدود به بخش خاصی از مشارکت‌کنندگان در نمونه تحقیق است برای تحقیقات بیشتر پیه‌شنهاد می‌گردد مطالعاتی بین نسل‌های مختلف، مقایسه بین نگرش آن‌ها نسبت به سفر و قصد دیدار از مقاصد گردشگری صورت گیرد. همچنین پیه‌شنهاد می‌گردد که نقش تعدیلگر تفاوت‌های فرهنگی از استان‌های مختلف و ویژگی‌های جمعیت شناختی در رابطه بین ویژگی‌های اینفلوئنسر و نگرش آن‌ها نسبت به اینفلوئنسرهای بررسی بیشتری گردد.

منابع

۱. احمدی، منیژه؛ چراغی، مهدی؛ محمدی، رویا. (۱۴۰۲). مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر تصویر از مقصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران گنبد سلطانیه، استان زنجان). پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی. ۱ (۱). ۲۷۰-۲۴۷.
<https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.26947.1010>
۲. حسین زاده، هلیا؛ فردوسی، سجاد. (۱۴۰۳). تبیین نقش محتوای دیجیتال در شکل‌گیری نیت رفتاری گردشگران بالقوه با میانجی‌گری تصویرسازی ذهنی و غرقگی در مقصدهای ژئوتوریستی. پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی. ۲ (۲). ۱۹۵-۲۲۲.
[10.22080/TMHR.2025.28838.1039](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.28838.1039)
۳. رجب زاده، محسن؛ ناصری نژاد، الهه؛ باقری، امین رضا؛ علی میرزائی، غلامرضا. (۱۴۰۳). کسب حمایت و وفاداری به برند در مسافران هتل‌های پنج ستاره: بررسی تأثیر ارزش، هویت و درگیری ذهنی مشتریان نسبت به برند. پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی. ۲ (۲). ۲۳۳-۲۴۱.
[doi:10.22080/tmhr.2025.28997.1048](https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.28997.1048)
۴. محمدحسینی، زهرا؛ اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی‌زاد، منیژه. (۱۴۰۱). سنجش تأثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید از طریق تصویر برند، نگرش و باورپذیر بودن تبلیغ. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. ۹ (۱). ۱۳-۵۴.
[doi: 10.22051/bmr.2022.35566.2129](https://doi.org/10.22051/bmr.2022.35566.2129)
5. Ahmadi, M., Cheraghi, M., & momahmady, R. (2024). Marketing components affecting the image of the tourist destination, case study: tourists of Soltanieh dome, Zanzan province. Tourism and hospitality marketing research, 1(1), 247-270. doi: 10. 22080/tmhr. 2024. 26947. 1010 [in Persian]
6. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. Annual Review of Psychology, 52(1), 27–58. DOI: 10. 1146/annurev. psych. 52. 1. 27
7. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. Journal of Consumer Research, 13(4), 411–454. DOI: 10. 1086/209080
8. Faiz, F. I., Zaid, A. A. A., Zabidi, I. Z., & Kamal, S. N. J. (2021). Young tourists' trust in Instagram travel influencers and their intention to visit travel destinations. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 11(16), 304 317. DOI: 10. 6007/IJARBS/v11 i16/11236
9. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? Public Relations Review, 37(1), 90–92. DOI: 10. 1016/j. pubrev. 2010. 11. 001
10. Ghotbivayghan, B., Hoseinzadehshahri, M., & Ebrahimi, M. (2015). Effect of celebrity endorsement on consumer's perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty (Case study: Novin Charm Company). Case Studies in Business and Management, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.5296/csbm.v2i1.7385> [in Persian]
11. Hosseinzadeh, H., & Ferdowsi, S. (2024). Explaining the Role of Digital Content in the Formation of Potential Tourists' Behavioral Intentions through Mental Imagery and Flow in Geotourism Destinations. Tourism and hospitality marketing research, 2(2), 195-222. doi: 10. 22080/tmhr. 2025. 28838. 1039 [in Persian]
12. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567–579. DOI: 10. 1108/MIP 09 2018 0375
13. Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. Asian Journal of Business Research, 7(2), 19–36. DOI: 10. 14707/ajbr. 170035
14. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. DOI: 10. 1080/15252019. 2018. 1533501
15. Magano, J., Au Yong Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. Information, 13(6), 297. DOI: 10. 3390/info13060297

16. Mohammadhosseini, Z., Esmaeilpour, M., & Bahrinizadeh, M. (2022). Measuring the effect of celebrity endorsement on purchase intention through brand image, attitude and advertising believability. *Brand Management Scientific Research Quarterly*, 9(1), 13–54. <https://doi.org/10.22051/bmr.2022.35566.2129> [in Persian]
17. Parra López, E., Bulchand Gidumal, J., Gutiérrez Taño, D., & Díaz Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654. DOI: 10.1016/j.chb.2010.05.022
18. Ragab, A. M. (2022). How do social media influencers affect digital natives 2.0 to travel inside Egypt? *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 75–105. DOI: 10.21608/ijthm.2022.239638
19. Rajabzadeh, M., Naserinezhad, E., Bagheri, A., & Alimirzaei, G. (2024). Gaining Brand Support and Loyalty among Five-Star Hotel Travelers: Examining the Impact of Customers' Brand Value Congruence, Identity, and Engagement. *Tourism and hospitality marketing research*, 2(2), 223–241. doi: 10.22080/tmhr.2025.28997.1048 [in Persian]
20. Tobias Mamina, R. J., Kempen, E., Chinomona, R., & Sly, M. (2020). The influence of Instagram influencer advertising on destination visit intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 274–287. DOI: 10.46222/ajhtl.19770720 18
21. Xu, F., & Pratt, S. (2018). Tourists' behavioral intention toward social media: Examining self congruence and travel experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 1–14. DOI: 10.1080/10548408.2017.1321002
22. Ye, S., Law, R., & Gu, B. (2021). Social media influencers in tourism and hospitality: A comprehensive review combining bibliometric analysis and systematic literature review. *Tourism Review*, 76(5), 1242–1265. DOI: 10.1108/TR 09 2020 0435
23. Yılmazdoğan, H., Uysal, M. S., & Çetinsöz, B. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 521–537. DOI: 10.1108/JHTI 03 2021 0066
24. Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Chen, Z., & Wang, C. L. (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? *Journal of Business Research*, 158, 113589. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.113589