

The Impact of Humorous and Useful Content of Travel Influencers on Destination Visit Intention: Emphasizing Trust Transfer Theory

Pouya Mousavi 

MA in Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Niloofer Abbaspoor* 

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Soheila Khoddami 

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Abstract

With the expansion of social media and influencer marketing in tourism, travel influencers had become important sources of destination information and persuasion, yet prior research had given limited attention to how content types shaped visit intention and through which mechanisms. This study examined the effects of humorous and useful travel influencer content on destination visit intention, considering the mediating roles of trust in the influencer and destination trust and the moderating role of influencer–destination congruence. Drawing on hedonic and utilitarian value, trust transfer theory, and congruity theory, it proposed that entertaining and informational content influenced audience responses. A quantitative descriptive-survey design was used. An online questionnaire was administered, using convenience sampling, to 279 followers of travel influencers producing content about Iranian tourism destinations. Data were analyzed through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Both humorous

* Corresponding Author: n.abbaspoor@khu.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

Original Research

Accepted:

Revised:

Received:

eISSN:2476-597X

ISSN: 2322-3294

and useful content positively and significantly affected visit intention, influencer trust, and destination trust. Influencer trust positively affected destination trust, which positively affected visit intention. Influencer trust partially mediated the relationships of both content types with destination trust, and destination trust partially mediated the humorous-content-visit-intention relationship, but not the useful-content-visit-intention relationship. Influencer-destination congruence did not significantly moderate the relationship between influencer trust and destination trust. Useful content exerted stronger effects than humorous content on influencer trust and visit intention. The study supported trust transfer in tourism, showed that content effectiveness depended on type and mechanism, and suggested combining purposeful humor with useful information to strengthen audience trust and destination promotion.

Keywords: influencer marketing, humorous content, useful content, trust in influencer, trust in destination, destination visit intention.

Extended Abstract

1. Introduction

Social media have transformed tourists' information search, evaluation, and travel decisions, particularly under uncertainty and perceived risk. Through personal experiences, narratives, and destination evaluations, travel influencers shape audience perceptions and behavioral intentions. However, prior studies have largely treated influencers generally or focused on one content type. This study addressed this gap by comparing humorous and useful content and examining trust transfer and influencer-destination congruence in shaping visit intention.

Research Hypotheses:

H1. Humorous content of travel influencers has a positive and significant effect on destination visit intention.

- H2. Useful content of travel influencers has a positive and significant effect on destination visit intention.
- H3. Humorous content of travel influencers has a positive and significant effect on trust in the influencer.
- H4. Useful content of travel influencers has a positive and significant effect on trust in the influencer.
- H5. Humorous content of travel influencers has a positive and significant effect on trust in the destination.
- H6. Useful content of travel influencers has a positive and significant effect on trust in the destination.
- H7. Trust in the influencer has a positive and significant effect on trust in the destination.
- H8. Trust in the destination has a positive and significant effect on destination visit intention.
- H9. Trust in the influencer mediates the relationship between humorous content of travel influencers and trust in the destination.
- H10. Trust in the influencer mediates the relationship between useful content of travel influencers and trust in the destination.
- H11. Trust in the destination mediates the relationship between humorous content of travel influencers and destination visit intention.
- H12. Trust in the destination mediates the relationship between useful content of travel influencers and destination visit intention.
- H13. Influencer–destination congruence positively moderates the relationship between trust in the influencer and trust in the destination.

2. Literature Review

The framework integrates hedonic–utilitarian value, trust transfer, and congruity theories. Humorous content follows a hedonic path by providing enjoyment and positive emotions, whereas useful content follows a utilitarian path through information and decision support. Trust transfer theory explains how trust in a familiar influencer may transfer to a recommended destination. Congruity theory suggests that influencer–destination compatibility may make messages more natural, credible, and persuasive, potentially strengthening trust transfer.

3. Methodology

The applied, quantitative study used a descriptive-survey design among followers of travel influencers producing content about Iranian tourism destinations. Due to the absence of a precise online sampling frame, convenience sampling was used. G*Power determined the required sample, yielding 279 valid online questionnaires in summer 2025. The questionnaire included demographics and six established five-point Likert-scale measures: humorous and useful content, influencer and destination trust, visit intention, and influencer–destination congruence. PLS-SEM analyzed multiple latent constructs and direct, mediation, moderation, explanatory, and predictive relationships.

4. Results

The measurement model showed satisfactory reliability and validity. The structural model was evaluated using path coefficients, t-values, R^2 , predictive indicators, mediation, moderation, and 10,000-resample bootstrapping. All eight direct relationships were positive and significant: humorous and useful content increased visit intention, influencer trust, and destination trust; influencer trust increased destination trust; and destination trust increased visit intention. Useful content had stronger effects than humorous content on visit intention ($\beta = 0.338$ vs. 0.121) and influencer trust ($\beta = 0.586$ vs. 0.216). H9–H11 were supported: influencer trust partially mediated both content types' effects on destination trust, and destination trust partially mediated humorous content's effect on visit intention. H12 was unsupported, as destination trust did not mediate useful content's effect on visit intention. H13 was rejected because congruence did not moderate the influencer trust–destination trust relationship ($\beta = 0.041$, $t = 0.981$). Explanatory and predictive power was satisfactory ($R^2 = 0.397$, 0.529 , and 0.474 ; SRMR = 0.089 ; GOF = 0.633).

5. Discussion

Both hedonic and utilitarian content were relevant to travel influencer marketing but operated through different intensities and mechanisms.

Humorous content increased engagement and positive emotions, whereas useful content supplied information supporting travel decisions. The stronger influence of useful content suggested that informational and practical value outweighed entertainment alone in destination decisions and that audiences particularly valued influencers' reliable, usable information. The findings also supported trust transfer: trust in the influencer strengthened destination trust, which increased visit intention. Partial mediation indicated that influencer credibility was an important channel through which content shaped destination evaluations. However, the absence of destination-trust mediation between useful content and visit intention suggested that informational content may affect intention more directly by reducing uncertainty and facilitating decisions. Finally, the non-significant moderating effect of influencer-destination congruence suggested that trust transfer in this sample depended more on influencers' general credibility and established trust than on their perceived symbolic or stylistic fit with destinations.

6. Conclusion

The study concludes that content type is a key determinant of trust and destination visit intention in travel influencer marketing. Humorous content contributes through emotional appeal and entertainment, while useful content contributes through informational and utilitarian value. Trust functions as an important mechanism, particularly through trust in the influencer and its transfer to the destination. The findings suggest that destination managers, tourism businesses, and travel influencers should combine purposeful humor with clear, useful, and decision-supportive information and prioritize influencers perceived as credible, honest, and reliable. At the same time, the non-significant moderation of congruence indicates that influencer-destination fit should not automatically be assumed to strengthen trust transfer.

تأثیر محتوای طنز آمیز و سودمند اینفلوئنسرهای سفر بر قصد بازدید از مقصد: با تأکید بر نظریه انتقال اعتماد

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

پویا موسوی 

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

نیلوفر عباس پور* 

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

سهیلا خدای 

چکیده

با گسترش بازاریابی اینفلوئنسری در گردشگری، شناخت نوع محتوای مؤثر بر اعتماد مخاطبان و قصد بازدید آنان از مقصد اهمیت یافته است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ادراک محتوای طنز آمیز و سودمند اینفلوئنسرهای سفر بر قصد بازدید از مقصد با تأکید بر نقش میانجی اعتماد به اینفلوئنسر و اعتماد به مقصد و نقش تعدیلگر همخوانی مقصد و اینفلوئنسر است. پژوهش حاضر کارپودی، توصیفی - پیمایشی و کمی است. جامعه آماری دنبال کنندگان اینفلوئنسرهای سفر با محتوای مرتبط با ایران بود و داده‌ها از ۲۷۹ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس گردآوری شد. ابزار پژوهش پرسشنامه آنلاین شامل مقیاس‌های *Guo et al.* (2022)، *Nadlifatin et al.* (2022)، *Chen et al.* (2022)، *Li and Zhou* (2024)، و *Belanche et al.* (2021) بود و تحلیل داده‌ها با مدلسازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان داد هر دو نوع محتوا تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید و اعتماد به اینفلوئنسر داشتند و اعتماد به اینفلوئنسر به اعتماد به مقصد و سپس قصد بازدید منجر شد. نتایج میانجیگری نشان داد اعتماد به اینفلوئنسر نقش معناداری در انتقال اثر هر دو نوع محتوا داشت، اما میانجیگری اعتماد به مقصد تنها در برخی روابط تأیید شد و نقش تعدیلگر همخوانی تأیید نشد. این پژوهش با تبیین سازوکار انتقال اعتماد نشان داد ترکیب محتوای طنز آمیز و سودمند راهبردی مؤثر برای تقویت اعتماد و افزایش اثربخشی ترویج مقصد است، بنابراین به کارگیری همزمان این دو نوع محتوا توصیه می‌شود.

* نویسنده مسئول: نیلوفر عباس پور (n.abbaspoor@khu.ac.ir)

مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه خوارزمی است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی اینفلوئنسری، محتوای طنزآمیز، محتوای سودمند، اعتماد به اینفلوئنسر، اعتماد به مقصد، قصد بازدید از مقصد.

مقدمه

در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی رفتار، جست‌وجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را دگرگون کرده‌اند. در گردشگری، ماهیت اطلاعات بر و تجربه‌محور سفر و ضرورت کاهش عدم‌اطمینان، اتکای گردشگران به محتوای دیجیتال و تجربه دیگران را افزایش داده است (Li & Zhou, 2024). در این فضا، اینفلوئنسرهای سفر، به‌عنوان ابزار بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، با اشتراک تجربه‌ها و بازنمایی شخصی مقاصد بر نگرش‌ها و تصمیمات سفر مخاطبان اثر می‌گذارند.

اینفلوئنسرهای سفر با ارائه محتوای شخصی، تعاملی و نزدیک به زندگی روزمره، ادراک مخاطبان از مقصد و نیت رفتاری آنان را شکل می‌دهند (Lou & Yuan, 2019). پژوهش‌ها نشان داده‌اند بازاریابی اینفلوئنسری در گردشگری بر آگاهی، نگرش، اعتماد و قصد بازدید از مقصد اثرگذار است (Seçilmiş, Özdemir & Kılıç, 2022; Suhud, 2024). همچنین، ویژگی‌های اینفلوئنسرها و کیفیت محتوای آنان از عوامل مهم اثربخشی این نوع بازاریابی هستند (Ao et al., 2023). آنان تولیدکنندگان محتوای ارزشمند تخصصی‌اند که دنبال‌کنندگان را جذب و حفظ می‌کنند.

با وجود گسترش پژوهش‌ها، بسیاری از مطالعات اینفلوئنسرها را منبعی کلی در نظر گرفته‌اند و کمتر به نوع محتوای مؤثر بر اعتماد مخاطبان و قصد بازدید از مقصد پرداخته‌اند (Li & Zhou, 2024). این خلأ با توجه به تنوع محتوای اینفلوئنسرها اهمیت دارد، به‌ویژه محتوای طنزآمیز و سودمند که احتمالاً از مسیرهای روان‌شناختی متفاوتی بر مخاطب اثر می‌گذارند.

محتوای طنزآمیز در تبلیغات و بازاریابی می‌تواند توجه مخاطب را جلب، پیام را ماندگارتر و پذیرش آن را افزایش دهد (Sternthall & Craig, 1973; Alden et al., 2000).

(Eisend, 2009). همچنین، ادغام مناسب طنز با افزایش توجه، درک و حفظ اطلاعات، ارزیابی مثبت‌تر و نیت رفتاری مطلوب‌تر همراه است (Scott et al., 1990; Zhang, 1996). در گردشگری نیز پژوهش‌ها نقش مثبت طنز را در تبلیغات مقصد، عملکرد راهنمایان گردشگری، رفتارهای شهروندی گردشگران، رفتارهای محیط‌زیستی و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأیید کرده‌اند (Tu et al., 2020; Li et al., 2022; Lei et al., 2025; Fu et al., 2023). Li & Zhou (2024) نیز نشان دادند محتوای طنز آمیز اینفلوئنسرهای سفر قصد بازدید را افزایش می‌دهد و این اثر از طریق اعتماد به اینفلوئنسر و مقصد تبیین می‌شود. بنابراین، طنز می‌تواند در بازاریابی اینفلوئنسری سفر، علاوه بر سرگرمی، ابزاری برای جلب اعتماد و اثرگذاری رفتاری باشد.

محتوای سودمند یکی از مؤلفه‌های محوری بازاریابی اینفلوئنسری است و به محتوایی اشاره دارد که به کاربران در تصمیم‌گیری یا دستیابی به اهدافشان کمک می‌کند (Abbaspoor et al., 2021; Venciute et al., 2023). سودمندی محتوا می‌تواند بر باورها، ارزیابی‌ها و رفتار مخاطبان اثر بگذارد (Venciute et al., 2023). Lou & Yuan (2019) نیز ارزش اطلاعاتی محتوا را از عوامل مهم شکل‌گیری اعتماد مخاطبان و نیت‌های رفتاری آنان دانسته‌اند. همچنین، (Venciute et al., 2023) بر تولید محتوای ارزشمند و سودمند برای جلب علاقه و اعتماد تأکید دارند. بنابراین، محتوای طنز آمیز و سودمند دو مسیر متفاوت اما مکمل‌اند، اولی بیشتر بر جذابیت عاطفی و دومی بر ارزش شناختی و اطلاعاتی تکیه دارد.

اعتماد یکی از سازه‌های محوری در توضیح اثرگذاری محتوای اینفلوئنسرهاست (Pop et al., 2022) و در تصمیم‌گیری سفر، به دلیل عدم قطعیت و ریسک ادراک‌شده اهمیت ویژه‌ای دارد (Williams & Baláž, 2021). اعتماد بر نیت‌های رفتاری اثر مثبت دارد و می‌تواند میانجی رابطه میان ویژگی‌های پیام و واکنش‌های رفتاری باشد (Qi et al.,

2026). در اینفلوئنسر مارکتینگ، اعتماد در دو سطح قابل بررسی است: اعتماد به اینفلوئنسر و اعتماد به مقصد (Li & Zhou, 2024). از این رو، رابطه این دو سطح اعتماد برای توضیح اثر محتوا بر قصد بازدید اهمیت اساسی دارد.

برای تبیین پیوند میان اعتماد به اینفلوئنسر و مقصد، نظریه انتقال اعتماد¹ چارچوبی مناسب است. بر اساس این نظریه، اعتماد به یک موجودیت آشنا می‌تواند از طریق ارتباط ادراک شده به موجودیتی دیگر منتقل شود (Stewart, 2003). این منطق در محیط‌های دیجیتال نیز تأیید شده است، به طوری که اعتماد به رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به برند و اعتماد به استریمرها به محصولات توصیه شده منتقل شود (Wang & Chan-Olmsted, 2026; Chen, Zhao & Wang, 2022). Li & Zhou (2024) نیز نشان داده‌اند که اعتماد به اینفلوئنسر و مقصد به صورت زنجیره‌ای، اثر محتوای طنزآمیز بر قصد بازدید را میانجی‌گری می‌کنند. بنابراین، محتوای اینفلوئنسر می‌تواند ابتدا اعتماد به او و سپس اعتماد به مقصد را شکل داده و در نهایت بر قصد بازدید اثر بگذارد.

ادبیات بازاریابی اینفلوئنسری بر نقش همخوانی نیز تأکید دارد. نظریه همخوانی² بیان می‌کند هرچه میان ویژگی‌های منبع پیام و موضوع معرفی شده تناسب بیشتری باشد، پیام معتبرتر، طبیعی‌تر و متقاعدکننده‌تر ادراک می‌شود (Osgood & Tannenbaum, 1955). مطالعات، این مفهوم را در روابطی مانند محصول-اینفلوئنسر و اینفلوئنسر-دنبال‌کننده بررسی کرده‌اند، به طوری که تناسب محصول و اینفلوئنسر بر ارزیابی محصول و قصد خرید (Gubalane & Ha, 2023) و همخوانی اینفلوئنسر و دنبال‌کننده بر اثر محتوای سودمند و تجربه اینفلوئنسر بر رفتار خرید اثر می‌گذارد (Venciute et al., 2023). در گردشگری نیز Xu & Pratt (2018) نشان دادند اینفلوئنسرها از مسیر همخوانی بر نگرش مخاطبان اثر می‌گذارند. بنابراین، هماهنگی شخصیت و تصویر اینفلوئنسر با مقصد می‌تواند

¹ Trust Transfer Theory

² Osgood's Congruence Theory

پیام را باورپذیرتر و متقاعدکننده‌تر کند، زیرا اینفلوئنسر سفر بخشی از تجربه نمادین مقصد برای مخاطب است.

با این حال، مرور انتقادی ادبیات نشان می‌دهد که سه شکاف اساسی همچنان پابرجاست. نخست، شکاف مربوط به نوع محتوا: (Li & Zhou (2024 نشان دادند محتوای طنزآمیز اینفلوئنسرهای سفر از مسیر انتقال اعتماد بر قصد بازدید اثر می‌گذارد، اما این مطالعه تنها بر یک نوع محتوا (طنز) تمرکز داشت و محتوای سودمند را بررسی نکرد. از سوی دیگر، Lou & Yuan (2019) ارزش اطلاعاتی محتوا را در بستر تبلیغات برند و نه گردشگری بررسی کردند و نوع محتوا را به عنوان متغیر مستقل تفکیک نکردند. (Nadlifatin et al. (2022 نیز در سطح پذیرش اطلاعات متوقف شدند و به قصد رفتاری نهایی پرداختند. در نتیجه، هیچ مطالعه‌ای به طور همزمان محتوای طنزآمیز و سودمند را در بستر اینفلوئنسرهای سفر مقایسه نکرده است و پاسخ به این پرسش که «کدام نوع محتوا مؤثرتر است و از چه مسیری اثر می‌گذارد» همچنان نامعلوم باقی مانده است. دوم، شکاف مربوط به سازوکار انتقال اعتماد: اگرچه (Chen, Zhao & Wang (2022 انتقال اعتماد از استریمر به محصول را تأیید کردند و (Wang & Chan-Olmsted (2026 انتقال اعتماد در بازاریابی اینفلوئنسری را بررسی نمودند، اما انتقال اعتماد از اینفلوئنسر به مقصد گردشگری به طور منسجم آزمون نشده است. مقصد به عنوان یک موجودیت تجربی و پیچیده، ویژگی‌هایی متفاوت از محصول دارد (مانند امنیت، فرهنگ، تجربه محوری) که ممکن است سازوکار انتقال اعتماد را متفاوت کند. سوم، شکاف مربوط به نقش همخوانی: (Belanche et al. (2021 و (Gubalane & Ha (2023 نقش همخوانی اینفلوئنسر-محصول را بررسی کردند و (Venciute et al. (2023 همخوانی اینفلوئنسر-دنبال‌کننده را سنجیدند. اما همخوانی اینفلوئنسر-مقصد به عنوان یک شرط مرزی در فرایند انتقال اعتماد، در ادبیات

تجربی گردشگری بسیار محدود باقی مانده است. (Xu & Pratt (2018) به همخوانی اینفلوئنسر و مقصد اشاره کرده‌اند، اما آن را به عنوان تعدیل گر انتقال اعتماد آزمون نکرده‌اند.

بر این اساس، پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه انتقال اعتماد، سه شکاف فوق را هدف قرار می‌دهد: مقایسه همزمان محتوای طنزآمیز و سودمند، آزمون سازوکار انتقال اعتماد از اینفلوئنسر به مقصد در بستر گردشگری، و بررسی نقش تعدیل گر همخوانی اینفلوئنسر-مقصد. از منظر نظری، با مقایسه دو نوع محتوا و آزمون سازوکار انتقال اعتماد به ادبیات بازاریابی اینفلوئنسری گردشگری کمک می‌کند و از نظر کاربردی، برای مدیران مقصد، بازاریابان و اینفلوئنسرهای سفر، مسیرهای مؤثر تر اعتمادسازی و تقویت قصد بازدید را روشن می‌سازد.

مبنای نظری و توسعه فرضیات

بازاریابی اینفلوئنسری در سال‌های اخیر به یکی از ابزارهای اثرگذار بازاریابی دیجیتال در گردشگری تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی علاوه بر تغییر شیوه جست‌وجو و دریافت اطلاعات سفر، فرایند شکل‌گیری ادراک، اعتماد و تصمیم‌گیری گردشگران را نیز دگرگون کرده‌اند. اینفلوئنسرهای سفر با انتشار تجربه‌ها و ارزیابی‌های خود از مقاصد، به منابع اثرگذار در انتخاب مقصد تبدیل شده‌اند و محتوای شخصی و نزدیک به تجربه زیسته آنان، نسبت به تبلیغات رسمی ظرفیت بیشتری برای اثرگذاری بر نگرش‌ها و نیت‌های رفتاری دارد.

با وجود گسترش مطالعات، این پرسش همچنان مطرح است که چه نوع محتوایی و از چه مسیری می‌تواند قصد بازدید از مقصد را تقویت کند. پژوهش حاضر بر سه مبنای نظری استوار است: تمایز انگیزه‌های لذت‌جویانه و کاربردی در ارزیابی محتوای اینفلوئنسرها، نظریه انتقال اعتماد درباره انتقال اعتماد از اینفلوئنسر به مقصد، و نظریه همخوانی درباره

ادراک رابطه میان اینفلوئنسر و مقصد. بر این اساس، اثر محتوای طنزآمیز و سودمند بر قصد بازدید، اعتماد به اینفلوئنسر، اعتماد به مقصد و نقش تعدیل گر همخوانی بررسی می‌شود.

یکی از رویکردهای مهم برای تبیین واکنش مخاطبان به محتوای بازاریابی، تمایز میان ارزش لذت‌جویانه و کاربردی است. ارزش لذت‌جویانه به منافع احساسی و تجربه خوشایند، و ارزش کاربردی به سودمندی، کمک به تصمیم‌گیری و کاهش ابهام اشاره دارد (Babin *et al.*, 1994; Lou & Yuan, 2019). در گردشگری، هر دو ارزش اهمیت دارند، زیرا تصمیم سفر هم احساسی و تجربه‌محور و هم مبتنی بر ارزیابی عقلانی و اطلاعات است.

اینفلوئنسرها تنها ناقل اطلاعات نیستند، بلکه برای مخاطب ارزش ایجاد می‌کنند، بخشی از طریق سرگرمی و تجربه خوشایند و بخشی از طریق اطلاعات کاربردی. در این چارچوب، محتوای طنزآمیز مصداق ارزش لذت‌جویانه و محتوای سودمند مصداق ارزش کاربردی است. این تفکیک به تبیین اثر انواع محتوا بر نگرش‌ها، اعتماد و قصد بازدید کمک می‌کند.

در این پژوهش، «محتوای طنزآمیز» و «محتوای سودمند» به‌عنوان دو بُعد مستقل از ادراک مخاطب نسبت به محتوای اینفلوئنسرهای سفر در نظر گرفته می‌شوند. این دو بُعد متقابلاً انحصاری نیستند و یک محتوای واحد می‌تواند همزمان هم طنزآمیز و هم سودمند ادراک شود. آنچه در این پژوهش بررسی می‌شود، اثر جداگانه و نسبی هر یک از این دو بُعد بر اعتماد و قصد بازدید است، نه انتخاب بین یکی از آن‌ها. محتوای طنزآمیز به ادراک مخاطب از میزان استفاده اینفلوئنسر از عناصر طنز، شوخ‌طبعی، لطیفه، کنایه، اغراق یا بازی با کلمات در محتوای سفر اشاره دارد که هدف آن ایجاد سرگرمی، خنده و واکنش عاطفی مثبت در مخاطب است (Guo, Zhang & Wang, 2022; Eisend, 2009). این سازه ادراکی است و با مقیاس چهارگویه‌ای (Guo, Zhang & Wang (2022) سنجیده می‌شود.

محتوای سودمند به ادراک مخاطب از میزان ارائه اطلاعات کاربردی، دقیق، مرتبط و تصمیم یار در محتوای اینفلوئنسر اشاره دارد که به کاهش ابهام و کمک به تصمیم گیری سفر مخاطب منجر می شود (Nadlifatin et al., 2022; Lou & Yuan, 2019). این سازه نیز ادراکی است و با مقیاس سه گویه ای (Nadlifatin et al., 2022) سنجیده می شود.

از آنجا که این دو بُعد مستقل اند، یک اینفلوئنسر می تواند محتوایی تولید کند که هم طنز آمیز و هم سودمند باشد. پژوهش حاضر به جای فرض تضاد یا انحصار، اثر همزمان و نسبی هر دو بُعد را در یک مدل واحد آزمون می کند. این رویکرد امکان مقایسه قدرت اثرگذاری هر بُعد را فراهم می سازد.

طنز یکی از مؤثرترین ابزارهای جلب توجه و ایجاد تجربه مثبت در ارتباطات بازاریابی است. محتوای طنز آمیز با ایجاد شوخ طبعی و لذت، درگیری مخاطب با پیام و احتمال یادسپاری، درک و ارزیابی مثبت تر آن را افزایش می دهد (Sternthal & Craig, 1973; Eisend, 2009). از این رو، طنز در زمره محرک های لذت جویانه قرار می گیرد، زیرا بر تجربه خوشایند، سرگرمی و هیجان مثبت مخاطب تکیه دارد.

در گردشگری، طنز عاملی اثرگذار بر واکنش مخاطبان است و می تواند نگرش مثبت تر به مقصد و جذابیت پیام را افزایش دهد (Lai et al., 2025; Ji et al., 2024). در محتوای اینفلوئنسرهای سفر نیز طنز به طور مثبت بر قصد بازدید از مقصد اثر می گذارد (Li & Zhou, 2024). این محتوا علاوه بر جلب توجه، پیوند عاطفی مثبتی با مقصد ایجاد کرده و ارزیابی تجربه احتمالی سفر را مطلوب تر می کند.

بر این اساس، زمانی که مخاطب محتوای سفر را به عنوان تجربه ای لذت بخش، صمیمی و سرگرم کننده دریافت کند، نگرش مساعدتری نسبت به مقصد پیدا کرده (Partovinia &

Abbaspoor, 2024) و احتمال شکل‌گیری قصد بازدید افزایش می‌یابد. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: محتوای طنزآمیز اینفلوئنسرهای سفر بر قصد بازدید از مقصد اثر مثبت و معنادار دارد.

در مقابل ارزش لذت‌جویانه، ارزش کاربردی بر کارکرد، فایده و کمک به تصمیم‌گیری تأکید دارد. مخاطبان محتوا را زمانی کاربردی می‌دانند که در کاهش ابهام، حل مسئله و ارزیابی آگاهانه سودمند باشد (Holbrook & Hirschman, 1982; Gan & Wang, 2017). این بعد در تصمیم‌گیری سفر اهمیت دارد، زیرا انتخاب مقصد با ریسک ادراک‌شده، نیاز به شناخت و جست‌وجوی اطلاعات معتبر همراه است.

محتوای سودمند به محتوایی گفته می‌شود که به نیازها و پرسش‌های مخاطب پاسخ داده و برای او ارزش افزوده ایجاد کند (Kotler & Keller, 2016). در اینفلوئنسر مارکتینگ، ارزش اطلاعاتی و سودمندی محتوا بر نگرش و نیت رفتاری اثر مثبت دارد (Lou & Yuan, 2019). در گردشگری نیز ارائه اطلاعات دقیق و قابل‌انکادرباره مقصد، امکانات، هزینه‌ها و تجربه‌های واقعی، ارزیابی و تصمیم‌گیری مطمئن‌تر مخاطب را ممکن می‌کند.

ازاین‌رو، انتظار می‌رود هرچه مخاطب محتوای اینفلوئنسرهای سفر را سودمندتر و کاربردی‌تر ادراک کند، تمایل بیشتری برای بازدید از مقصد در او شکل گیرد. بنابراین:

فرضیه ۲: محتوای سودمند اینفلوئنسرهای سفر بر قصد بازدید از مقصد اثر مثبت و معنادار دارد.

با این حال، اثر محتوای طنزآمیز و سودمند تنها به رابطه مستقیم با قصد بازدید محدود نمی‌شود و بخشی از اثر محتوا از مسیر اعتماد منتقل می‌شود. ازاین‌رو، روابط میان محتوا، اعتماد به اینفلوئنسر، اعتماد به مقصد و قصد بازدید بر پایه نظریه انتقال اعتماد تبیین می‌شود.

نظریه انتقال اعتماد چارچوبی مهم برای توضیح رفتار مخاطبان در محیط‌های آنلاین است. بر اساس این نظریه، اعتماد به یک موجودیت آشنا در صورت وجود پیوند ادراک شده می‌تواند به موجودیتی دیگر منتقل شود (Stewart, 2003). این منطق در محیط‌های دیجیتال نیز تأیید شده و اعتماد به پلتفرم می‌تواند به برند و اعتماد به استریمرها و اینفلوئنسرها به محصولات و خدمات معرفی شده منتقل شود (Wang & Chan-Olmsted, 2026; Chen, Zhao & Wang, 2022).

در گردشگری، این نظریه اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا مقصد پیش از سفر معمولاً ناشناخته و همراه با عدم اطمینان است، درحالی‌که اینفلوئنسر می‌تواند چهره‌ای آشنا و قابل اتکا باشد. بنابراین، نوع محتوای اینفلوئنسر ابتدا بر اعتماد به او اثر می‌گذارد و سپس می‌تواند به اعتماد به مقصد منتقل شود. همچنین، اعتماد به مقصد از پیش نیازهای مهم قصد بازدید است.

اعتماد به اینفلوئنسر به ادراک مخاطب از صداقت، شایستگی و قابل اتکا بودن او اشاره دارد (Morgan & Hunt, 1994). در ادبیات بازاریابی اینفلوئنسری، اعتماد اغلب به صورت کلی (global trust) سنجیده می‌شود، یعنی ادراک جامع مخاطب از قابل اعتماد بودن اینفلوئنسر، بدون تفکیک صریح ابعاد شایستگی، خیرخواهی و صداقت (Lou & Yuan, 2019; Pop et al., 2022). پژوهش حاضر نیز همین رویکرد را اتخاذ کرده و اعتماد به اینفلوئنسر را به عنوان یک سازه ادراکی کلی در نظر گرفته است، زیرا هدف پژوهش بررسی سازوکار انتقال اعتماد است، نه تفکیک ابعاد آن. در اینفلوئنسر مارکتینگ، این اعتماد زمانی شکل می‌گیرد که مخاطب محتوا را واقعی، شفاف، ارزشمند و همسو با نیازهای خود ادراک کند.

از یک سو، محتوای طنزآمیز می‌تواند با ایجاد صمیمیت، کاهش فاصله روانی و برانگیختن احساسات مثبت، اعتماد به منبع را افزایش دهد. مطالعات نشان داده‌اند شوخ طبعی و طنز با ایجاد ادراک مثبت‌تر از منبع، اعتماد مخاطب را در تعاملات بازاریابی و اجتماعی تقویت

می کنند (Lussier et al., 2017) و در رسانه های اجتماعی نیز بر اعتماد به منبع پیام اثر مثبت دارند (Shin and Larson, 2020).

از سوی دیگر، محتوای سودمند از مسیر شناختی به اعتماد منجر می شود، زیرا اطلاعات کاربردی و دقیق اینفلوئنسر را منبعی معتبر و قابل اتکا نشان می دهد. پژوهش ها نیز رابطه مثبت میان سودمندی ادراک شده و اعتماد را تأیید کرده اند (Saima & Khan, 2020). بنابراین، محتوا از مسیر لذت جویانه یا کاربردی می تواند اعتماد به اینفلوئنسر را تقویت کند. بر این اساس، فرضیه های زیر مطرح می شود:

فرضیه ۳: محتوای طنز آمیز اینفلوئنسرهای سفر بر اعتماد به اینفلوئنسر اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: محتوای سودمند اینفلوئنسرهای سفر بر اعتماد به اینفلوئنسر اثر مثبت و معنادار دارد.

محتوای اینفلوئنسرهای سفر و اعتماد به مقصد
اعتماد به مقصد به باور مخاطب درباره قابل اتکا بودن، مطلوب بودن و وفاداری مقصد به وعده ها و انتظارات اشاره دارد (Sparks & Browning, 2011). در گردشگری، اعتماد به مقصد اهمیت زیادی دارد، زیرا می تواند ریسک ادراک شده را کاهش داده و احتمال انتخاب مقصد را افزایش دهد.

محتوای طنز آمیز با ایجاد احساسات مثبت از مقصد، می تواند اعتماد مخاطب را تقویت کند (John & De'Villiers, 2020). همچنین، محتوای سودمند و اطلاعاتی با افزایش شناخت و کاهش ابهام، اعتماد به مقصد را افزایش می دهد. هرچه اطلاعات دقیق تر، واقعی تر و کاربردی تر باشد، مقصد قابل اتکا تر ادراک می شود (Kim & Kim, 2020).

بر این اساس، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۵: محتوای طنزآمیز اینفلوئنسرهای سفر بر اعتماد به مقصد اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶: محتوای سودمند اینفلوئنسرهای سفر بر اعتماد به مقصد اثر مثبت و معنادار دارد.

بر پایه نظریه انتقال اعتماد، اعتماد به منبع اطلاعاتی می‌تواند به موضوع توصیه‌شده منتقل شود. در اینفلوئنسر مارکتینگ، اعتماد به استریمرها و اینفلوئنسرهای می‌تواند به اعتماد به محصولات و خدمات معرفی‌شده منجر شود (Wang & Chan-Olmsted, 2026; Chen, Zhao & Wang, 2022). در گردشگری نیز انتظار می‌رود دنبال‌کنندگان اعتماد خود به اینفلوئنسرهای سفر را به مقاصد معرفی‌شده تعمیم دهند.

اعتماد به مقصد از عوامل مهم اثرگذار بر رفتار آینده گردشگران است و بر نگرش، وفاداری و قصد بازدید اثر مثبت دارد (Loureiro & Gonzalez, 2008; Abubakar & Ilkan, 2016). ادراک مقصد به عنوان مکانی امن، معتبر و قابل اتکا، ریسک تصمیم را کاهش داده و احتمال شکل‌گیری قصد بازدید را افزایش می‌دهد.

بر این اساس، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۷: اعتماد به اینفلوئنسر بر اعتماد به مقصد اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۸: اعتماد به مقصد بر قصد بازدید از مقصد اثر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به مباحث فوق، اعتماد می‌تواند نه تنها پیامد مستقل، بلکه سازوکاری واسطه‌ای در روابط میان متغیرها باشد. نوع محتوا می‌تواند ابتدا اعتماد به اینفلوئنسر و سپس اعتماد به مقصد را تقویت کند. بنابراین، اعتماد به اینفلوئنسر در رابطه میان نوع محتوا و اعتماد به مقصد نقش میانجی دارد. همچنین، اعتماد به مقصد می‌تواند رابطه میان نوع محتوا و قصد بازدید را میانجی‌گری کند.

بر این اساس، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۹: اعتماد به اینفلوئنسر اثر محتوای طنزآمیز اینفلوئنسرهای سفر بر اعتماد به مقصد را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه ۱۰: اعتماد به اینفلوئنسر اثر محتوای سودمند اینفلوئنسرهای سفر بر اعتماد به مقصد را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه ۱۱: اعتماد به مقصد اثر محتوای طنزآمیز اینفلوئنسرهای سفر بر قصد بازدید از مقصد را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه ۱۲: اعتماد به مقصد اثر محتوای سودمند اینفلوئنسرهای سفر بر قصد بازدید از مقصد را میانجی‌گری می‌کند.

با این حال، شدت انتقال اعتماد در همه شرایط یکسان نیست. یکی از عواملی که می‌تواند این فرآیند را تقویت یا تضعیف کند، میزان همخوانی میان اینفلوئنسر و مقصد معرفی شده است. از این‌رو، در ادامه نقش نظریه همخوانی در مدل پژوهش تبیین می‌شود.

نظریه همخوانی بر این اساس است که اثربخشی پیام‌های بازاریابی زمانی افزایش می‌یابد که میان منبع پیام و موضوع معرفی شده تناسب ادراک شده وجود داشته باشد. این تناسب می‌تواند میان اندورسر و برند، اینفلوئنسر و محصول یا اینفلوئنسر و دنبال‌کننده شکل گیرد. هرچه منبع پیام با موضوع معرفی شده هماهنگ‌تر باشد، پیام طبیعی‌تر، معتبرتر و متقاعدکننده‌تر ادراک می‌شود.

در گردشگری، همخوانی اینفلوئنسر و مقصد به تناسب سبک، شخصیت، هویت و شیوه روایت اینفلوئنسر با فضای مقصد اشاره دارد. این هماهنگی باورپذیری و جذابیت پیام را افزایش می‌دهد، در حالی که ناهماهنگی از اثربخشی آن می‌کاهد (Gubalane & Ha,).

2023). برای مثال، معرفی مقصدی ماجراجویانه توسط اینفلوئنسری ماجراجو طبیعی تر و معتبرتر ادراک می‌شود.

نظریه همخوانی و پژوهش‌های بعدی در بازاریابی اینفلوئنسری (Belanche et al., 2021; Gubalane & Ha, 2023) نشان می‌دهند که تناسب ادراک شده میان منبع پیام و موضوع معرفی شده، اثربخشی پیام را افزایش می‌دهد. با این حال، تمرکز این پژوهش بر سازوکار انتقال اعتماد است، نه بررسی همه اثرات ممکن همخوانی. در چارچوب نظریه انتقال اعتماد، همخوانی به عنوان یک شرط مرزی عمل می‌کند که می‌تواند شدت انتقال اعتماد از منبع به مقصد را تقویت یا تضعیف کند. بنابراین، منطقی‌ترین جایگاه نظری برای آزمون نقش تعدیل گر همخوانی، حلقه انتقال اعتماد (اعتماد به اینفلوئنسر $\rightarrow$ اعتماد به مقصد) است، زیرا همخوانی ماهیتاً به تناسب میان اینفلوئنسر و مقصد اشاره دارد و مستقیماً بر فرایند تعمیم اعتماد از یکی به دیگری اثر می‌گذارد. بر این اساس:

فرضیه ۱۳: همخوانی اینفلوئنسر و مقصد، رابطه میان اعتماد به اینفلوئنسر و اعتماد به مقصد را به طور مثبت تعدیل می‌کند.

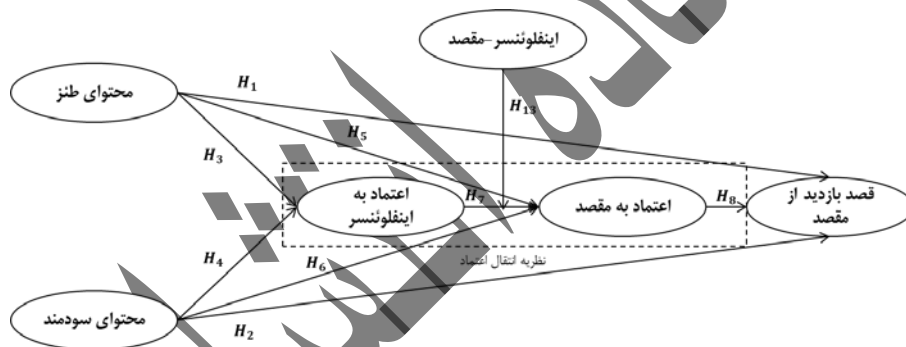
مدل نظری پژوهش بر سه منطق استوار است. نخست، بر پایه تمایز ارزش‌های لذت جویانه و کاربردی، محتوای طنزآمیز و سودمند دو مسیر متفاوت اما مکمل برای اثرگذاری بر مخاطب فراهم می‌کنند، یکی از مسیر تجربه عاطفی و سرگرمی و دیگری از مسیر سودمندی. دوم، بر اساس نظریه انتقال اعتماد، این دو نوع محتوا از طریق اعتماد به اینفلوئنسر و اعتماد به مقصد بر قصد بازدید اثر می‌گذارند. سوم، بر مبنای نظریه همخوانی، شدت انتقال اعتماد از اینفلوئنسر به مقصد به میزان تناسب ادراک شده میان آن دو وابسته است.

بنابراین، در مدل پژوهش حاضر (شکل ۱)، محتوای طنزآمیز و سودمند متغیرهای پیشایند، اعتماد به اینفلوئنسر و مقصد سازوکارهای تبیینی، همخوانی اینفلوئنسر و مقصد متغیر

¹ Boundary condition

تعدیل گر، و قصد بازدید پیامد نهایی است. این چارچوب توضیح می‌دهد که انواع محتوای اینفلوئنسرهای سفر چگونه از مسیر اعتماد و تناسب ادراک شده، تصمیم مخاطبان برای بازدید از مقصد را شکل می‌دهند. مدل مفهومی پژوهش حاضر با الهام از (Li & Zhou, 2024) و توسعه آن در سه حوزه طراحی شده است: افزودن محتوای سودمند به عنوان متغیر مستقل دوم، جایگزینی متغیر تعدیل گر با همخوانی اینفلوئنسر-مقصد، و آزمون مدل در بستر فرهنگی ایران.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (توسعه یافته بر پایه Li & Zhou, 2024)



روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و توصیفی - پیمایشی با رویکرد کمی بود و اثر محتوای طنزآمیز و سودمند اینفلوئنسرهای سفر بر قصد بازدید را، با میانجی‌گری اعتماد به اینفلوئنسر و مقصد و تعدیل‌گری همخوانی اینفلوئنسر و مقصد، آزمون کرد. پژوهش در بستر بازاریابی اینفلوئنسری سفر و میان دنبال‌کنندگان تولیدکنندگان محتوا درباره مقاصد گردشگری ایران انجام شد. طراحی پیمایشی برای تبیین ادراکات، نگرش‌ها و نیت‌های رفتاری کاربران به کار

رفت. همچنین، PLS-SEM به دلیل تمرکز بر تبیین و پیش‌بینی روابط و تناسب با مدل پیچیده و داده‌های غیرنرمال استفاده شد (Henseler et al., 2009).

جامعه آماری این پژوهش شامل دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرهای سفر ایرانی در اینستاگرام بود که دست‌کم یک محتوای مرتبط با ایران (معرفی مقاصد، تجربه سفر یا ترویج جاذبه‌ها) منتشر کرده بودند و تجربه مواجهه آنان با محتوا اعتبار بیرونی را افزایش می‌داد. به دلیل نبود چارچوب نمونه‌گیری، نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انجام شد (Memon et al., 2023). پرسش‌نامه آنلاین از طریق استوری چهار اینفلوئنسر سفر فعال در اینستاگرام و همچنین توزیع مستقیم میان کاربران‌انی که با محتوای این اینفلوئنسرها تعامل داشتند، در بازه هشتم تیرماه تا اوایل شهریور ۱۴۰۴ در دسترس پاسخ‌دهندگان قرار گرفت.

انتخاب اینستاگرام به عنوان پلتفرم اصلی پژوهش بر پایه دو دلیل انجام شد: نخست، اینستاگرام پرکاربردترین پلتفرم برای بازاریابی اینفلوئنسری سفر در ایران است، و دوم، محتوای سفر در این پلتفرم ماهیتی بصری و تجربی دارد که با هدف پژوهش (ادراک محتوای طنزآمیز و سودمند) همسو است. انتخاب چهار اینفلوئنسر نیز به صورت هدفمند و بر پایه سه معیار انجام شد: (۱) فعالیت تخصصی در حوزه سفر با محتوای مرتبط با ایران، (۲) داشتن دنبال‌کننده قابل توجه و تعامل بالا، و (۳) سابقه انتشار هر دو نوع محتوای طنزآمیز و سودمند. این رویکرد هدفمند در لایه نخست نمونه‌گیری، تضمین می‌کند که اینفلوئنسرهای انتخاب‌شده نماینده‌های مناسبی برای بستر پژوهش باشند. در لایه دوم (پاسخ‌دهندگان)، به دلیل نبود چارچوب نمونه‌گیری جامع از دنبال‌کنندگان، از روش در دسترس استفاده شد.

برای اطمینان از تناسب نمونه، پاسخ‌دهندگان باید شرایط ورود به مطالعه (دنبال‌کردن اینفلوئنسرهای سفر ایرانی و تعامل با محتوای آنان) را دارا می‌بودند. حجم نمونه با G*Power، در سطح خطای ۰۰۵ و توان ۰۸ و ۲۷۹ نفر تعیین شد (Faul et al., 2009). پس از پایان گردآوری، پاسخ‌های ناقص یا ناسازگار حذف شدند و حجم نهایی نمونه ۲۷۹

نفر بود. با توجه به ماهیت توزیع آنلاین از طریق استوری، محاسبه دقیق نرخ پاسخ امکان‌پذیر نبود، زیرا تعداد کل کاربرانی که پرسش‌نامه را مشاهده کردند قابل ردیابی نبود. روایی صوری پرسش‌نامه نیز بررسی و اصلاح شد.

پرسش‌نامه شامل دو بخش بود: اطلاعات جمعیت‌شناختی و گویه‌های سازه‌های اصلی پژوهش. گویه‌ها با اقتباس از مقیاس‌های معتبر بومی‌سازی شدند، رویکردی که اعتبار محتوایی ابزار را افزایش می‌دهد (Hair et al., 2019). تمامی گویه‌ها با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» سنجیده شدند. شش سازه اصلی شامل محتوای طنزآمیز، محتوای سودمند، اعتماد به اینفلوئنسر، اعتماد به مقصد، قصد بازدید و همخوانی اینفلوئنسر و مقصد سنجیده شد. محتوای طنزآمیز با ۴ گویه بر اساس مقیاس Guo, Zhang & Wang (2022) و سودمندی محتوا با ۳ گویه بر مبنای مقیاس Nadlifatin et al. (2022) سنجیده شد. اعتماد به اینفلوئنسر با ۳ گویه از Chen, Zhao & Wang (2022)، اعتماد به مقصد و قصد بازدید نیز هر کدام با ۳ گویه از Li & Zhou (2024) اندازه‌گیری شدند. همخوانی اینفلوئنسر و مقصد نیز با ۴ گویه و اقتباس از Belanche et al. (2021) سنجیده شد. گویه‌ها با ترجمه دقیق و بدون تغییر محتوایی از منابع اصلی برگرفته شدند و روایی صوری پرسش‌نامه توسط استاد راهنما و چند نفر از دانشجویان دکتری بررسی و اصلاح گردید. نظرهای اصلاحی آنان در زمینه وضوح گویه‌ها اعمال شد.

برای ارزیابی کیفیت ابزار اندازه‌گیری، پایایی و روایی سازه‌ها با شاخص‌های متعارف PLS-SEM بررسی شد، زیرا اعتبار نتایج ساختاری به کیفیت سنجش سازه‌ها وابسته است (Hair et al., 2019). پایایی سازه‌ها با آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ρ_A ارزیابی شد (Henseler et al., 2009; Hair et al., 2019) و مقادیر هر سه شاخص برای تمامی سازه‌ها از حد آستانه پذیرفته‌شده فراتر است. بنابراین، پایایی ابزار تأیید شد.

برای بررسی روایی همگرا از بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. نتایج نشان داد همه گویه‌ها دارای بار عاملی قابل قبول بوده و AVE تمام سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰,۵۰ است (جدول ۱). همچنین، مقادیر CR برای همه سازه‌ها از AVE بیشتر بود که این امر نیز تأییدکننده روایی همگرا بود (Hair et al., 2019).

جدول ۱. اندازه‌گیری و پایایی سازه‌ها

سازه	تعداد گویه	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	rho_A	CR	AVE
محتوای طنزآمیز	۴	۰,۸۳۶-۰,۶۵۹	۰,۷۸۳	۰,۹۲۳	۰,۸۱۸	۰,۵۳۲
محتوای سودمند	۴	۰,۸۸۷-۰,۸۲۵	۰,۸۸۰	۰,۸۸۱	۰,۹۱۸	۰,۷۳۷
اعتماد به اینفلوئنسر	۳	۰,۸۸۶-۰,۸۴۲	۰,۸۳۱	۰,۸۳۸	۰,۸۹۹	۰,۷۴۷
اعتماد به مقصد	۳	۰,۹۱۴-۰,۸۶۸	۰,۸۶۴	۰,۸۶۳	۰,۹۱۷	۰,۷۸۶
قصد بازدید	۳	۰,۹۱۱-۰,۸۷۴	۰,۸۶۴	۰,۸۶۵	۰,۹۱۷	۰,۷۸۶
همخوانی	۴	۰,۸۷۷-۰,۸۱۴	۰,۸۶۹	۰,۸۷۳	۰,۹۱۰	۰,۷۱۷

روایی واگرا با معیار فورنل - لارکر و نسبت HTMT ارزیابی شد. نتایج هر دو آزمون نشان داد سازه‌های پژوهش از تمایز مفهومی و تجربی کافی برخوردارند و روایی واگرای مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015).

برای تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی، SPSS نسخه ۲۶ برای استخراج فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و در بخش استنباطی، SmartPLS نسخه ۳ برای آزمون مدل و فرضیات پژوهش به کار رفت.

انتخاب PLS-SEM به دلیل وجود سازه‌های پنهان و روابط مستقیم، میانجی و تعدیل‌گر، تمرکز بر پیش‌بینی و تبیین روابط و تناسب آن با داده‌های غیرنرمال و نمونه‌های متوسط انجام شد. تحلیل در SmartPLS طی دو مرحله صورت گرفت: ارزیابی مدل اندازه‌گیری با

بررسی بارهای عاملی، پایایی و روایی، و ارزیابی مدل ساختاری با ضرایب مسیر، آماره t ، سطوح معناداری، R^2 ، شاخص‌های کیفیت پیش‌بینی و برازش کلی. همچنین، برای آزمون ضرایب مسیر و اثرات غیرمستقیم از بوت‌استرپ استفاده شد (Hair et al., 2019).

در این پژوهش، ارزیابی مدل ساختاری بر پایه رویکرد پیشنهادی (Hair et al., 2019) برای PLS-SEM انجام شد که شامل بررسی ضرایب مسیر (β)، آماره t از طریق بوت‌استرپ ۱۰,۰۰۰ باز نمونه‌گیری، ضریب تعیین (R^2)، قدرت پیش‌بینی (Q^2) و شاخص‌های برازش کلی (SRMR و GoF) است. این مجموعه شاخص‌ها، چارچوب استاندارد ارزیابی مدل‌های PLS-SEM را تشکیل می‌دهند و برای آزمون فرضیات پژوهش کافی هستند.

در این پژوهش، برای ارزیابی میانجی‌گری، از شاخص VAF بر پایه رویکرد Hair et al. (2017) استفاده شد. همچنین، معناداری همه اثرات غیرمستقیم از طریق بوت‌استرپ با ۱۰,۰۰۰ باز نمونه‌گیری و در سطح اطمینان ۹۵٪ آزمون گردید. استفاده همزمان از VAF و بوت‌استرپ، تصویری کامل از قدرت و معناداری اثرات میانجی ارائه می‌دهد.

به‌منظور آزمون زنجیره انتقال اعتماد به‌صورت یکپارچه، اثر غیرمستقیم سریالی (محتوا ← اعتماد به اینفلوئنسر ← اعتماد به مقصد ← قصد بازدید) بر پایه حاصل ضرب ضرایب مسیر a ، b و c محاسبه شد. این رویکرد با منطق نظریه انتقال اعتماد (Stewart, 2003) همسو است که انتقال اعتماد را به‌صورت زنجیره‌ای از یک موجودیت آشنا به موجودیت مرتبط و سپس به پیامد رفتاری تبیین می‌کند.

یافته‌ها

نمونه‌نهایی ۲۷۹ نفر از دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرهای سفر بود که عمدتاً از کاربران بزرگسال و نسبتاً تحصیل‌کرده شبکه‌های اجتماعی تشکیل شده بود (جدول ۲).

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۹۴	۳۳,۷	وضعیت تأهل	مجرد	۱۹۹	۷۱,۳
	زن	۱۸۵	۶۶,۳		متاهل	۸۰	۲۸,۷
سن	۲۰ سال و کمتر	۱۵	۵,۴	تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۸	۶,۴
	۲۱ تا ۳۰ سال	۹۵	۳۴,۱		کاردانی	۲۵	۹,۰
	۳۱ تا ۴۰ سال	۷۱	۲۵,۴		کارشناسی	۱۲۳	۴۴,۱
	۴۱ تا ۵۰ سال	۸۱	۲۹,۰		کارشناسی ارشد	۱۰۹	۳۹,۱
	بیش از ۵۰ سال	۱۷	۶,۱		دکتری	۴	۱,۴

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

ابتدا، کفایت داده‌ها برای تحلیل عاملی از طریق شاخص KMO و آزمون Bartlett ارزیابی شد. مقدار $KMO = 0.886$ و معناداری آزمون بارتلت ($\chi^2=3730.942, df=210$)، نشان داد که داده‌ها برای تحلیل مدل مناسب هستند. سپس، پایایی و روایی سازه‌ها بررسی شد. بارهای عاملی همه گویه‌ها نیز از مقدار آستانه ۰,۴۰ فراتر بود. همچنین، مقادیر آلفای کرونباخ بین ۰,۷۸۳ و ۰,۸۸۰، پایایی ترکیبی بین ۰,۸۱۸ و ۰,۹۱۸، ρ_A بین ۰,۸۳۸ و ۰,۹۲۳ و AVE بین ۰,۵۳۲ و ۰,۷۸۶ قرار داشت. این نتایج بیانگر پایایی رضایت‌بخش و روایی همگرایی مناسب مدل اندازه‌گیری است.

روایی واگرا نیز با استفاده از معیارهای Fornell-Larcker و HTMT ارزیابی شد و جذر AVE هر سازه از همبستگی آن با سایر سازه‌ها بزرگ‌تر بود. افزون بر این، تمامی مقادیر HTMT نیز کمتر از ۰,۹۰ بودند. بنابراین، روایی واگرای مدل نیز تأیید شد (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015). در مجموع، نتایج بارهای عاملی، شاخص‌های پایایی و آزمون‌های روایی نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است و می‌توان با اطمینان به ارزیابی مدل ساختاری پرداخت.

ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیات

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری با بررسی ضرایب مسیر، آماره t ، ضریب تعیین R^2 ، شاخص‌های پیش‌بینی و اثرات میانجی و تعدیل‌گر ارزیابی شد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر نیز از بوت‌استرپ با ۱۰,۰۰۰ باز نمونه‌گیری استفاده (Hair et al., 2019).

هر هشت رابطه اصلی مدل مثبت و معنادار بودند (β بین ۰,۱۲۱ و ۰,۵۸۶، t بین ۲,۰۱۰ و ۱۱,۳۳۶). محتوای سودمند قوی‌ترین اثر را بر اعتماد به اینفلوئنسر داشت ($\beta=0.586$, $t=11.336$) و پس از آن، اعتماد به اینفلوئنسر بر اعتماد به مقصد ($\beta=0.374$, $t=5.764$) و اعتماد به مقصد بر قصد بازدید ($\beta=0.357$, $t=4.039$) قرار گرفتند (جدول ۳). محتوای طنزآمیز و سودمند بر قصد بازدید، اعتماد به اینفلوئنسر و اعتماد به مقصد اثر مثبت و معنادار داشتند. اعتماد به اینفلوئنسر بر اعتماد به مقصد و اعتماد به مقصد نیز بر قصد بازدید اثر مثبت و معنادار داشت.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	رابطه فرضی	ضریب مسیر (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
H1	محتوای طنزآمیز < قصد بازدید از مقصد	۰,۱۲۱	۲,۰۱۰	$P<0.05$	تأیید
H2	محتوای سودمند < قصد بازدید از مقصد	۰,۳۳۸	۴,۴۳۶	$P<0.001$	تأیید
H3	محتوای طنزآمیز < اعتماد به اینفلوئنسر	۰,۲۱۶	۲,۴۸۶	$P<0.05$	تأیید
H4	محتوای سودمند < اعتماد به اینفلوئنسر	۰,۵۸۶	۱۱,۳۳۶	$P<0.001$	تأیید
H5	محتوای طنزآمیز < اعتماد به مقصد	۰,۲۱۲	۲,۳۱۰	$P<0.05$	تأیید
H6	محتوای سودمند < اعتماد به مقصد	۰,۲۴۰	۲,۲۳۰	$P<0.05$	تأیید
H7	اعتماد به اینفلوئنسر < اعتماد به مقصد	۰,۳۷۴	۵,۷۶۴	$P<0.001$	تأیید
H8	اعتماد به مقصد < قصد بازدید از مقصد	۰,۳۵۷	۴,۰۳۹	$P<0.001$	تأیید

ضرایب مسیر محتوای سودمند در همه مسیرها بزرگ‌تر از محتوای طنزآمیز بود (برای نمونه، اعتماد به اینفلوئنسر: ۰,۵۸۶ در مقابل ۰,۲۱۶). تمرکز این پژوهش بر آزمون روابط

فرضیه محور بود و مقایسه رسمی شدت ضرایب در دامنه آن قرار نداشت. بنابراین، الگوی مشاهده شده در سطح توصیفی گزارش می شود.

با توجه به منطق نظری مدل، چهار اثر غیرمستقیم در پژوهش بررسی شد. برای بررسی نوع میانجی گری از شاخص VAF^1 استفاده شد. بر اساس معیارهای رایج، اگر مقدار VAF بین ۰,۲۰ و ۰,۸۰ باشد، میانجی گری جزئی و اگر کمتر از ۰,۲۰ باشد، میانجی گری ناچیز تلقی می شود (Nitzl et al., 2016). نتایج جدول ۴ نشان داد اعتماد به اینفلوئنسر در رابطه میان محتوای طنزآمیز و سودمند با اعتماد به مقصد، میانجی گری جزئی دارد. همچنین، اعتماد به مقصد در رابطه محتوای طنزآمیز و قصد بازدید میانجی گری جزئی داشت، اما این میانجی گری در رابطه محتوای سودمند و قصد بازدید ناچیز و فاقد حمایت آماری کافی بود.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات میانجی

فرضیه	رابطه میانجی	اثر مستقیم $\hat{c}$	مسیر a	مسیر b	VAF	نوع میانجی گری	نتیجه
H9	محتوای طنزآمیز < اعتماد به اینفلوئنسر < اعتماد به مقصد	۰,۲۲۱	۰,۲۱۶	۰,۳۷۴	۰,۲۶۷	جزئی	تأیید
H10	محتوای سودمند < اعتماد به اینفلوئنسر < اعتماد به مقصد	۰,۴۴۰	۰,۵۸۶	۰,۳۷۴	۰,۳۳۲	جزئی	تأیید
H11	محتوای طنزآمیز < اعتماد به مقصد < قصد بازدید از مقصد	۰,۱۷۰	۰,۲۱۲	۰,۳۵۷	۰,۳۰۸	جزئی	تأیید
H12	محتوای سودمند < اعتماد به مقصد < قصد بازدید از مقصد	۰,۵۳۳	۰,۲۴۰	۰,۳۵۷	۰,۱۳۸	ناچیز	رد

این یافته ها نشان می دهد اعتماد سازوکاری مهم در انتقال اثر محتوا به پیامدهاست، اما این نقش در همه مسیرها یکسان نیست. به ویژه، اثر محتوای سودمند بر قصد بازدید بیشتر از مسیر مستقیم منتقل می شود تا اعتماد به مقصد.

¹ $VAF = (a \times b) / [(a \times b) + c^2]$

آزمون میانجی‌گری سریالی (زنجیره انتقال اعتماد)

به منظور آزمون یکپارچه زنجیره انتقال اعتماد، اثر غیرمستقیم سریالی (محتوا ← اعتماد به اینفلوئنسر ← اعتماد به مقصد ← قصد بازدید) بر پایه حاصل ضرب ضرایب مسیر a، b و c محاسبه شد. این رویکرد با منطق نظریه انتقال اعتماد همسو است که انتقال اعتماد را به صورت زنجیره‌ای از یک موجودیت آشنا به موجودیت مرتبط و سپس به پیامد رفتاری تبیین می‌کند. نتایج در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون میانجی‌گری سریالی

اثر سریالی	محاسبه (a×b×c)	مسیر سریالی
۰,۰۲۸۸	$0,374 \times 0,216 \times 0,357$	محتوای طنز ← اعتماد به اینفلوئنسر ← اعتماد به مقصد ← قصد بازدید
۰,۰۷۸۲	$0,374 \times 0,586 \times 0,357$	محتوای سودمند ← اعتماد به اینفلوئنسر ← اعتماد به مقصد ← قصد بازدید

نتایج نشان می‌دهد که اثر سریالی محتوای سودمند (۰,۰۷۸۲) حدود ۲,۷ برابر اثر سریالی محتوای طنزآمیز (۰,۰۲۸۸) است. این یافته از نظر نظری حائز اهمیت است، زیرا نشان می‌دهد محتوای سودمند نه تنها از مسیرهای مستقیم و میانجی‌های جداگانه، بلکه از طریق زنجیره کامل انتقال اعتماد نیز اثر قوی‌تری بر قصد بازدید دارد. به بیان دیگر، مخاطبانی که محتوای اینفلوئنسر را سودمند ادراک می‌کنند، ابتدا به اینفلوئنسر اعتماد می‌کنند، سپس این اعتماد را به مقصد تعمیم می‌دهند و در نهایت قصد بازدید از آنان تقویت می‌شود. این زنجیره برای محتوای طنزآمیز نیز برقرار است، اما با شدت بسیار کمتر.

فرضیه تعدیلگر بررسی می‌کرد که آیا همخوانی اینفلوئنسر و مقصد می‌تواند رابطه بین اعتماد به اینفلوئنسر و اعتماد به مقصد را تقویت کند یا خیر. نتایج نشان داد که اثر تعاملی اعتماد به

اینفلوئنسر $\times$ همخوانی اینفلوئنسر و مقصد بر اعتماد به مقصد معنادار نبود ($\beta=0.041$ ، $t=0.981$)، بنابراین، فرضیه H13 تأیید نشد (جدول ۶).

جدول ۶. نتیجه آزمون فرضیه تعدیلگر

فرضیه	رابطه تعاملی	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه
H13	اعتماد به اینفلوئنسر $\times$ همخوانی اینفلوئنسر و مقصد < اعتماد به مقصد	۰,۰۴۱	۰,۹۸۱	رد

این نتیجه نشان می‌دهد شدت انتقال اعتماد از اینفلوئنسر به مقصد به‌طور معناداری به سطح همخوانی ادراک شده میان آن دو وابسته نبوده است.

شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری

مقادیر ضریب تعیین (R^2) و قدرت پیش‌بینی (Q^2 یا CV-RED) برای متغیرهای درون‌زای مدل در جدول ۷ گزارش شده است.

جدول ۷. شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری

سازه درون‌زا	R^2	Q^2 (CV-RED)	تفسیر
اعتماد به اینفلوئنسر	۰,۳۹۷	۰,۲۷۲	R^2 متوسط تا بالا؛ Q^2 متوسط تا بالا
اعتماد به مقصد	۰,۵۲۹	۰,۳۸۶	R^2 بالا؛ Q^2 قوی
قصد بازدید از مقصد	۰,۴۷۴	۰,۳۴۵	R^2 متوسط تا بالا؛ Q^2 نزدیک به قوی

بر اساس نتایج جدول ۷، مدل ساختاری از توان تبیین و پیش‌بینی متوسط تا قوی برای همه متغیرهای درون‌زا برخوردار است. بالاترین مقدار R^2 مربوط به اعتماد به مقصد (۰,۵۲۹) و بالاترین مقدار Q^2 نیز مربوط به همین سازه (۰,۳۸۶) است.

در سطح برازش کلی، مقدار $SRMR = 0.089$ کمتر از آستانه ۰,۱۰ و نشان‌دهنده برازش قابل قبول مدل بود. همچنین، $GOF = 0.633$ بیانگر برازش کلی قوی مدل است. در مجموع، مدل پژوهش از نظر مدل اندازه‌گیری و ساختاری وضعیت مطلوبی دارد و اثر

محتوای طنزآمیز و سودمند اینفلوئنسرهای سفر بر اعتماد و قصد بازدید را به‌خوبی تبیین می‌کند.

نتایج نشان داد مدل پژوهش از نظر اندازه‌گیری و ساختاری وضعیت مطلوبی دارد و تمامی سازه‌ها از پایایی و روایی مناسب و شاخص‌های کیفیت مدل از کفایت لازم برخوردار بودند. همه روابط مستقیم تأیید شدند، هر دو نوع محتوای طنزآمیز و سودمند بر قصد بازدید، اعتماد به اینفلوئنسر و اعتماد به مقصد اثر مثبت داشتند. همچنین، اعتماد به اینفلوئنسر اعتماد به مقصد و اعتماد به مقصد نیز قصد بازدید را تقویت کرد.

در سطح اثرات غیرمستقیم، اعتماد به اینفلوئنسر و اعتماد به مقصد در برخی مسیرها میانجی‌گری جزئی داشتند، اما میانجی‌گری اعتماد به مقصد در رابطه میان محتوای سودمند و قصد بازدید تأیید نشد. همچنین، نقش تعدیل‌گر همخوانی اینفلوئنسر و مقصد در انتقال اعتماد معنادار نبود. در مجموع، مدل از قدرت تبیین و پیش‌بینی مناسبی برخوردار است و درک روشن‌تری از اثر انواع محتوای اینفلوئنسرهای سفر بر رفتار مخاطبان ارائه می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر محتوای طنزآمیز و سودمند اینفلوئنسرهای سفر بر قصد بازدید، با تأکید بر نقش میانجی اعتماد به اینفلوئنسر و اعتماد به مقصد و نقش تعدیل‌گر همخوانی اینفلوئنسر و مقصد انجام شد. نتایج نشان داد مدل پژوهش از وضعیت مطلوبی برخوردار بود و روابط میان محتوا، اعتماد و قصد بازدید را به‌خوبی تبیین کرد.

نتایج آزمون فرضیات مستقیم نشان داد محتوای طنزآمیز و سودمند هر دو بر قصد بازدید اثر مثبت و معنادار داشتند، بنابراین، فرضیات H1 و H2 تأیید شدند. این یافته نشان داد هم سرگرمی و تجربه عاطفی و هم سودمندی و اطلاعات می‌توانند بر نیت رفتاری گردشگران اثرگذار باشند. اثر محتوای طنزآمیز با یافته (Li & Zhou (2024 و انگیزه‌های لذت‌جویانه،

و اثر محتوای سودمند با دیدگاه ارزش کاربردی و یافته‌های (Lou & Yuan, 2019) و Venciute et al. (2023) همسو بود. ضریب مسیر بزرگ‌تر محتوای سودمند در مقایسه با محتوای طنزآمیز (۰,۳۳۸ در مقابل ۰,۱۲۱) نشان‌دهنده سهم بیشتر ارزش اطلاعاتی در تصمیم‌گیری سفر است. این الگو با ماهیت شناختی تصمیم سفر همسو است، هرچند مقایسه رسمی ضرایب در این پژوهش انجام نشده است.

محتوای طنزآمیز و سودمند هر دو بر اعتماد به اینفلوئنسر اثر مثبت و معنادار داشتند و فرضیات H3 و H4 تأیید شدند. طنز با ایجاد صمیمیت، کاهش فاصله روانی و برانگیختن احساسات مثبت، اینفلوئنسر را نزدیک‌تر و قابل اعتمادتر نشان داد، در حالی که محتوای سودمند با نمایش دانش و توان راهنمایی، او را منبعی شایسته اتکا معرفی کرد. این نتیجه با نقش شوخ‌طبعی در افزایش اعتماد به منبع (Shin and Larson, 2020; Lussier et al., 2017) و اهمیت سودمندی ادراک‌شده در شکل‌گیری اعتماد آنلاین (Khan, 2020 & Saima) همسو بود. ضریب مسیر بزرگ‌تر محتوای سودمند (۰,۵۸۶ در مقابل ۰,۲۱۶) نشان می‌دهد مخاطبان سفر به اطلاعات معتبر و قابل استفاده توجه بیشتری دارند. این یافته با ادبیات ارزش کاربردی همسو است، اگرچه آزمون رسمی تفاوت ضرایب در این پژوهش انجام نشده است.

همچنین، محتوای طنزآمیز و سودمند بر اعتماد به مقصد اثر مثبت و معنادار داشتند. بنابراین، فرضیات H5 و H6 تأیید شدند. این یافته نشان داد محتوا افزون بر ادراک مخاطب از اینفلوئنسر، ارزیابی او از مقصد را نیز شکل داد. طنز از طریق ایجاد احساس مثبت و صمیمیت، تصویر مطلوب‌تری از مقصد ایجاد کرد و محتوای سودمند با کاهش ابهام و ارائه اطلاعات تصمیم‌ساز، اطمینان به مقصد را تقویت نمود. این نتایج با دیدگاه‌های John & De'Villiers (2020) و Kim & Kim (2020) سازگار بودند.

اعتماد به اینفلوئنسر بر اعتماد به مقصد و اعتماد به مقصد بر قصد بازدید اثر مثبت و معنادار داشتند. از این رو، فرضیات H7 و H8 تأیید شدند. این نتایج از منطقی نظریه انتقال اعتماد

حمایت کردند، زیرا اعتماد به یک موجودیت آشنا می‌تواند به موجودیتی مرتبط منتقل شود (Stewart, 2003). در این پژوهش، اعتماد به اینفلوئنسر به مقصد تعمیم یافت و اعتماد به مقصد، قصد بازدید را افزایش داد. این نتیجه با یافته‌های Wang & Chan-Olmsted (2026) و (Chen, Zhao & Wang (2022 همسو بود و نقش اساسی اعتماد به اینفلوئنسر را در زنجیره اثرگذاری بر مخاطب نشان داد.

اعتماد به اینفلوئنسر در روابط میان محتوای طنزآمیز و سودمند با اعتماد به مقصد نقش میانجی جزئی داشت، بنابراین، فرضیات H9 و H10 تأیید شدند. درواقع، بخشی از اثر هر دو نوع محتوا بر اعتماد به مقصد از مسیر افزایش اعتماد به اینفلوئنسر و انتقال آن به مقصد شکل گرفت. این یافته با نظریه انتقال اعتماد و نتایج Li & Zhou (2024) سازگار بود و نقش محوری منبع پیام را در قضاوت مخاطب درباره مقصد تأیید کرد.

اعتماد به مقصد در رابطه میان محتوای طنزآمیز و قصد بازدید نقش میانجی جزئی داشت و فرضیه H11 تأیید شد. بنابراین، طنز افزون بر اثر مستقیم بر قصد بازدید، از طریق تقویت اعتماد به مقصد نیز اثرگذار بود. بااین حال، اعتماد به مقصد در رابطه میان محتوای سودمند و قصد بازدید نقش میانجی معناداری نداشت. ازاین رو، فرضیه H12 تأیید نشد. این یافته نشان داد محتوای سودمند، به دلیل ماهیت کاربردی و تصمیم‌ساز خود، احتمالاً با کاهش ابهام و افزایش آگاهی، مستقیماً به انتخاب مقصد و قصد بازدید کمک کرد. در نتیجه، سازوکار اثرگذاری محتوا برحسب نوع آن متفاوت بود و نقش میانجی اعتماد به مقصد در محتوای اطلاعات محور لزوماً برجسته نبود. این تفاوت ظاهراً متناقض، در واقع بازتاب ماهیت متفاوت دو نوع محتوا و دو مسیر متمایز اثرگذاری است.

محتوای سودمند ماهیتی ابزاری و شناختی دارد و اطلاعاتی ارائه می‌دهد که به طور مستقیم به تصمیم‌گیری سفر کمک می‌کند (هزینه‌ها، اقامت، جاذبه‌ها، تجربه‌های واقعی). این اطلاعات، عدم اطمینان را کاهش می‌دهد و مخاطب را قادر می‌سازد بدون نیاز به شکل‌گیری

اعتماد عمیق به مقصد، تصمیم سفر بگیرد. به بیان دیگر، محتوای سودمند مسیر مستقیم و کارکردی خود را به قصد بازدید دارد و اعتماد به مقصد در این مسیر نقش تعیین کننده‌ای ایفا نمی‌کند. این یافته با منطق مسیر مرکزی پردازش^۱ در مدل احتمال تفصیل (ELM^۲) همسو است: وقتی پیام حاوی استدلال‌ها و اطلاعات قوی است، مخاطب مستقیماً بر پایه کیفیت اطلاعات تصمیم می‌گیرد و نشانه‌های جانبی مانند اعتماد به منبع، نقش کم‌رنگ‌تری پیدا می‌کنند (Petty & Cacioppo, 1986).

در مقابل، محتوای طنزآمیز ماهیتی عاطفی و تجربی دارد و بیشتر بر احساسات، صمیمیت و تجربه خوشایند تکیه می‌کند. در این حالت، مخاطب برای تصمیم‌گیری، به نشانه‌های جانبی مانند اعتماد به مقصد متکی است، زیرا محتوای طنزآمیز اطلاعات کاربردی مستقیمی برای تصمیم‌گیری ارائه نمی‌دهد. بنابراین، اعتماد به مقصد در این مسیر نقش میانجی پررنگ‌تری پیدا می‌کند. این یافته با مسیر جانبی پردازش^۳ در ELM همسو است (Petty & Cacioppo, 1986).

در مجموع، این یافته نه یک تناقض، بلکه یک دانش افزایی نظری مهم است که نشان می‌دهد سازوکار اثرگذاری محتوا بر قصد بازدید، وابسته به نوع محتوا است. محتوای سودمند از مسیر مستقیم و شناختی، و محتوای طنزآمیز از مسیر غیرمستقیم و عاطفی (از طریق اعتماد به مقصد) بر قصد بازدید اثر می‌گذارند. این نتیجه، ضرورت طراحی محتوای ترکیبی و هدفمند در بازاریابی اینفلوئنسری گردشگری را برجسته می‌سازد.

آزمون میانجی‌گری سریالی نشان داد زنجیره کامل انتقال اعتماد (محتوا) ← اعتماد به اینفلوئنسر ← اعتماد به مقصد ← قصد بازدید) برای هر دو نوع محتوا برقرار است، اما اثر

¹ Central Route

² Elaboration Likelihood Model

مدل احتمال تفصیل — نظریه متقاعدسازی با دو مسیر: مرکزی (شناختی) و جانبی (عاطفی)

³ Peripheral Route

سریالی محتوای سودمند (۰,۰۷۸) بزرگ‌تر از محتوای طنزآمیز (۰,۰۲۹) بود. این الگو نشان‌دهنده نقش پررنگ‌تر محتوای سودمند در فعال‌سازی زنجیره انتقال اعتماد است، هرچند مقایسه آماری رسمی این دو اثر انجام نشده است. این یافته تأییدی بر نظریه انتقال اعتماد است و نشان می‌دهد محتوای سودمند نه تنها از مسیرهای مستقیم، بلکه از طریق زنجیره کامل انتقال اعتماد نیز اثر قوی‌تری بر قصد بازدید دارد. این تفاوت احتمالاً به ماهیت شناختی محتوای سودمند در مقابل ماهیت عاطفی محتوای طنزآمیز بازمی‌گردد.

همخوانی اینفلوئنسر و مقصد رابطه میان اعتماد به اینفلوئنسر و اعتماد به مقصد را به طور معناداری تعدیل نکرد و فرضیه H13 رد شد. این نتیجه را می‌توان از سه منظر تبیین کرد. نخست، از منظر اندازه‌گیری، مقیاس همخوانی عمدتاً بر تناسب نمادین و سبکی تمرکز دارد و ممکن است ابعاد دیگر مانند تناسب تجربه سفر، تخصص موضوعی یا ارزش‌های مشترک را پوشش ندهد (Xu & Pratt, 2018). دوم، از منظر نمونه، محدودیت دامنه همخوانی در میان دنبال‌کنندگان اینستاگرام می‌تواند قدرت آماری آزمون تعدیل‌گری را کاهش دهد (Aguinis, 1995). سوم، از منظر زمینه فرهنگی ایران، در فرهنگ‌های جمع‌گرا، اعتماد بین فردی و توصیه شخصی ممکن است بیش از تناسب نمادین منبع با موضوع بر رفتار اثر بگذارد (Hofstede, 2001). در مجموع، این یافته نشان می‌دهد نقش همخوانی در بستر سفر مشروط و وابسته به شرایط است، نه اینکه نظریه همخوانی بی‌اعتبار باشد. پژوهش‌های آینده می‌توانند با مقیاس‌های چندبعدی همخوانی و نمونه‌های متنوع‌تر، این سازه را دقیق‌تر بررسی کنند.

یافته‌ها از سه جهت به ادبیات کمک کردند: هر دو نوع محتوای طنزآمیز و سودمند در بازاریابی اینفلوئنسری سفر اهمیت داشتند، اما شدت و سازوکار اثرگذاری آن‌ها متفاوت بود. آزمون اعتماد به اینفلوئنسر و مقصد، شواهد بیشتری برای منطق انتقال اعتماد در گردشگری

فراهم کرد، و عدم معناداری نقش تعدیل گر همخوانی، لزوم بازاندیشی در کاربرد منطق همخوانی در حوزه سفر را نشان داد.

تفسیر یافته‌ها بدون توجه به زمینه ایران کامل نیست. سه عامل زمینه‌ای در این پژوهش نقش داشتند: ریسک ادراک شده بالاتر نسبت به مقاصد داخلی که مخاطب را به اعتماد به منبع اطلاعاتی وابسته‌تر می‌کند، فرهنگ جمع‌گرا که اینفلوئنسر را به مرجع اجتماعی قابل اتکا تبدیل می‌کند و اثر محتوای سودمند را تقویت می‌نماید (Hofstede, 2001)، و ماهیت تجربی محتوای سفر که ارزیابی مستقیم صحت اطلاعات را دشوار می‌سازد و مخاطب را به نشانه‌های جانبی مانند اعتماد به اینفلوئنسر و مقصد متکی می‌کند.

یافته‌ها در سه نقطه با ادبیات پیشین تفاوت دارند. اول، Li & Zhou (2024) فقط محتوای طنزآمیز را بررسی کردند و نتیجه گرفتند اثر آن از مسیر انتقال اعتماد منتقل می‌شود، اما پژوهش حاضر نشان می‌دهد محتوای سودمند مسیر متفاوتی طی می‌کند و اثر آن بر قصد بازدید عمدتاً مستقیم است. دوم، Lou & Yuan (2019) ارزش اطلاعاتی را یک بُعد کلی در نظر گرفتند، در حالی که یافته‌های ما نشان می‌دهد این بُعد در بستر سفر، ماهیتی مستقل و مسیر اثرگذاری متفاوتی دارد. سوم، Venciute و Belanche et al. (2021) اثر معنادار همخوانی را در بستر محصول یافتند، اما در بستر مقصد گردشگری و فرهنگ ایرانی، این اثر معنادار نبود. این تفاوت نشان می‌دهد تعمیم یافته‌های همخوانی از حوزه محصول به حوزه مقصد، بدون تعدیل زمینه‌ای، معتبر نیست. در مقابل، یافته‌های مربوط به انتقال اعتماد (Stewart, 2003; Chen et al., 2022) و نقش سودمندی و طنز در شکل‌گیری اعتماد (Saima & Khan, 2020; Shin & Larson, 2020) با ادبیات پیشین همسو بود.

این پژوهش سه نوآوری مشخص به ادبیات بازاریابی اینفلوئنسری گردشگری اضافه می‌کند که در مطالعات پیشین دیده نمی‌شود. نخست، مقایسه همزمان دو نوع محتوا: Li & Zhou

(2024) فقط محتوای طنزآمیز را بررسی کردند و (Lou & Yuan, 2019) ارزش اطلاعاتی را در بستر تبلیغات برند و نه گردشگری سنجیدند. هیچ مطالعه‌ای تاکنون محتوای طنزآمیز و سودمند را در یک مدل واحد و در بستر اینفلوئنسرهای سفر مقایسه نکرده است. پژوهش حاضر نشان می‌دهد این دو نوع محتوا دو مسیر متفاوت اما مکمل برای اثرگذاری بر قصد بازدید فراهم می‌کنند: محتوای سودمند از مسیر شناختی و مستقیم، و محتوای طنزآمیز از مسیر عاطفی و غیرمستقیم.

دوم، آزمون انتقال اعتماد در بستر مقصد (نه محصول). (Chen, Zhao & Wang, 2022) انتقال اعتماد از استریمر به محصول را تأیید کردند، اما انتقال اعتماد به مقصد گردشگری به عنوان یک موجودیت تجربی و پیچیده (با ابعاد امنیت، فرهنگ و تجربه محوری) آزمون نشده بود. پژوهش حاضر با آزمون میانجی‌گری سریالی، شواهد جدیدی برای زنجیره کامل انتقال اعتماد (محتوا ← اعتماد به اینفلوئنسر ← اعتماد به مقصد ← قصد بازدید) فراهم می‌کند و نشان می‌دهد این زنجیره برای هر دو نوع محتوا برقرار است، اما با شدت متفاوت.

سوم، آزمون همخوانی اینفلوئنسر-مقصد به عنوان شرط مرزی: (Belanche et al., 2021) و (Venciute et al., 2023) همخوانی را در بستر محصول و دنبال‌کننده بررسی کردند و اثر معنادار یافتند. پژوهش حاضر برای نخستین بار همخوانی اینفلوئنسر-مقصد را در بستر انتقال اعتماد و در فرهنگ جمع‌گرای ایران آزمون می‌کند و نشان می‌دهد این همخوانی نقش تعدیل‌گر معناداری ندارد. این یافته منفی، خود یک مشارکت نظری مهم است، زیرا نشان می‌دهد تعمیم بی‌قید و شرط نظریه همخوانی از حوزه محصول به حوزه مقصد معتبر نیست و نقش همخوانی به فرهنگ، نوع مقصد و ویژگی مخاطبان وابسته است. در مجموع، این پژوهش با مقایسه دو نوع محتوا، آزمون انتقال اعتماد در بستر مقصد، و آزمون شرط مرزی همخوانی در زمینه فرهنگی ایران، مدل‌های تک‌مسیری و تعمیم‌های بی

قید پیشین را به چالش می کشد و چارچوبی شرطی و زمینه محور برای درک اثرگذاری محتوای اینفلوئنسرهای سفر ارائه می دهد.

یافته های این پژوهش به سه حوزه گسترده تر تعمیم پذیر است. در بازاریابی اینفلوئنسری، نتایج نشان می دهد اثربخشی اینفلوئنسرها فراتر از ویژگی های شخصی آنان، به نوع محتوای منتشر شده وابسته است. در نظریه انتقال اعتماد، نتایج این نظریه را از یک مدل خطی به یک مدل شرطی توسعه می دهد؛ انتقال اعتماد برای محتوای عاطفی (طنز) از مسیر اعتماد به مقصد عمل می کند، در حالی که برای محتوای شناختی (سودمند) مسیر مستقیم غالب است. در نظریه همخوانی، نتایج نشان می دهد این نظریه در بستر گردشگری و فرهنگ جمع گرای ایران عمومیت ندارد و نقش آن وابسته به زمینه است.

از منظر کاربردی، ترکیب هوشمندانه طنز هدفمند و اطلاعات کاربردی می تواند راهبردی مؤثر برای افزایش اعتماد و قصد بازدید باشد. انتخاب اینفلوئنسرهای صادق، معتبر و قابل اتکا، و نیز تأکید بر امنیت، کیفیت تجربه، برخورد مردم محلی، شفافیت اطلاعات و روایت های واقعی، برای تقویت اعتماد به مقصد ضروری بود. با توجه به اثر قوی تر محتوای سودمند، مدیران مقصد و کسب و کارهای گردشگری باید محتوایی جذاب، روشن، کاربردی و تصمیم یار طراحی می کردند.

با وجود مشارکت های نظری و کاربردی، این پژوهش محدودیت هایی نیز دارد که تفسیر یافته ها را مشروط می کند. نخست، داده ها در یک مقطع زمانی گردآوری شدند و بنابراین، تفسیر علی روابط باید با احتیاط انجام شود. پژوهش های آینده می توانند از طرح های طولی با اندازه گیری در دو یا چند مقطع زمانی استفاده کنند تا جهت علیت میان محتوا، اعتماد و قصد بازدید دقیق تر بررسی شود.

دوم، استفاده از نمونه‌گیری در دسترس و تمرکز بر دنبال‌کنندگان اینستاگرام، تعمیم نتایج را محدود می‌کند. پژوهش‌های آینده می‌توانند از نمونه‌گیری طبقه‌ای بر پایه متغیرهایی مانند سن، جنسیت و تجربه سفر استفاده کنند و مدل را در پلتفرم‌های دیگر مانند یوتیوب، تیک‌تاک و توییتر نیز آزمون نمایند.

سوم، اعتماد به اینفلوئنسر و اعتماد به مقصد به صورت کلی سنجیده شدند و ابعاد شایستگی، خیرخواهی و صداقت به صورت تفکیک‌شده بررسی نشدند. پژوهش‌های آینده می‌توانند با مقیاس‌های چندبعدی این ابعاد را تفکیک کنند. همچنین، متغیرهای زمینه‌ای مرتبط‌تر با موضوع پژوهش، مانند میزان استفاده از اینستاگرام، سابقه بازدید از مقصد، آشنایی با اینفلوئنسر و نگرش قبلی به مقصد، در این پژوهش سنجیده نشدند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده این متغیرهای زمینه‌ای در طراحی پرسش‌نامه گنجانده شده و به عنوان متغیر کنترلی یا تعدیلگر وارد مدل شوند تا استحکام روابط علی افزایش یابد.

چهارم، با توجه به گردآوری داده‌ها با یک پرسش‌نامه در یک زمان، احتمال سوگیری روش مشترک وجود داشت، هرچند استفاده از مقیاس‌های معتبر اقتباسی و تأیید روایی واگرا تا حدودی این نگرانی را کاهش می‌دهد. پژوهش‌های آینده می‌توانند از طرح‌های چندمنبعی یا فاصله زمانی میان اندازه‌گیری متغیرهای پیشایند و پیامد استفاده کنند.

پنجم، تمرکز بر اینفلوئنسرهای سفر مرتبط با ایران و کاربران ایرانی اینستاگرام، تعمیم نتایج به سایر فرهنگ‌ها و بسترهای گردشگری را محدود می‌کند. پژوهش‌های آینده می‌توانند مدل را در نمونه‌های فرهنگی متنوع آزمون کنند و متغیرهایی مانند اصالت ادراک‌شده محتوا، ریسک ادراک‌شده، تصویر مقصد و تعامل مخاطب را به مدل بیفزایند. استفاده از روش‌های ترکیبی، داده‌های رفتاری و بررسی همخوانی اینفلوئنسر با سبک سفر مخاطب نیز می‌تواند مسیرهای پژوهشی ارزشمندی فراهم کند.

ملاحظات اخلاقی

شرکت در مطالعه داوطلبانه بود و رضایت آگاهانه همه پاسخ‌دهندگان به‌صورت الکترونیکی ثبت شد. داده‌ها ناشناس و محرمانه نگهداری شدند و هیچ اطلاعات هویتی در گزارش یافته‌ها افشا نشد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

استفاده از هوش مصنوعی

در فرایند ویرایش زبانی و فشرده‌سازی اولیه متن، از یک مدل زبانی مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده شد. این ابزار صرفاً برای بهبود نگارش و انسجام زبانی به کار رفت و هیچ نقشی در تولید ایده‌ها، تحلیل داده‌ها، تفسیر یافته‌ها یا نتیجه‌گیری‌های علمی نداشت. مسئولیت نهایی انتخاب، ارزیابی، صحت‌سنجی علمی و ویرایش محتوای تولیدشده کاملاً بر عهده نویسندگان است.

ORCID

Pouya Mousavi



<https://orcid.org/0009-0001-4798-505X>

Niloofer Abbaspoor*



<https://orcid.org/0000-0003-1238-4112>

Soheila Khoddami



<https://orcid.org/0000-0001-6461-1351>

منابع

Abbaspoor, N., Mohammad Ali Pour, R., & Bagheri, F. (2021). An Evaluation of the Usability of Tourism Destination Websites of Iran and Malaysia: an ANP and DEMATEL Hybrid Method. *International Journal of*

* Corresponding Author: n.abbaspoor@khu.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

- Digital Content Management*, 2(2), 127-147.
<https://doi.org/10.22054/dcm.2021.13068>.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.001>.
- Aguinis, H. (1995). Statistical power problems with moderated multiple regression in management research. *Journal of Management*, 21(6), 1141-1158. <https://doi.org/10.1177/014920639502100607>.
- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673601>.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
<https://doi.org/10.3390/su15032744>.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209390>.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of business research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.010>.
- Chen, C. D., Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How livestreaming increases product sales: role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology*, 41(3), 558-573.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1819424>.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191-203.
<https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression

- analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Fu, T., Li, S., Xu, J., Liu, M., & Chen, G. (2023). Examining tour guide humor as a driver of tourists' positive word of mouth: A comprehensive mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(5), 1824-1843. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0318>.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet research*, 27(4), 772-785. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0088>.
- Gubalane, A., & Ha, Y. (2023). The effects of social media influencers' credibility on product evaluation, product attitude, and purchase intention: The mediating effects of product-influencer fit. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 6(4), 946-959. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v6i4.2088>.
- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102786. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).

- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208899>.
- Ji, J. C., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., Zhang, S. N., & Deng, F. (2024). The persuasive effect of humorous prompts on tourists' heritage responsible behaviors. *Tourism Review*, 79(4), 903-922. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0091>.
- John, S. P., & De'Villiers, R. (2020). Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102052>.
- Kim, M., & Kim, J. (2020). The influence of authenticity of online reviews on trust formation among travelers. *Journal of Travel Research*, 59(5), 763-776. <https://doi.org/10.1177/0047287519867144>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lai, F., Xie, C., Chen, Y., & Huang, R. (2025). Humor or fear: Which tourism warning message appeals are more persuasive. *Journal of Travel Research*, 00472875251361906. <https://doi.org/10.1177/00472875251361906>.
- Lei, M., Li, Y., & Mody, M. (2025). From inertia to action: how humorous signs nudge tourists toward sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2591833>.
- Li, F., & Zhou, Z. (2024). How does travel social media influencer humour influence viewers' visit intention? *Current Issues in Tourism*, 27(23), 4148-4164. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2291114>.
- Li, S., Chen, G., Liu, M., Xu, J., Cao, J., & Yang, J. (2022). How does tour guide humor influence tourist citizenship behavior? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 108-118. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.005>.

- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136. <https://doi.org/10.1080/10548400802508325>.
- Lussier, B., Grégoire, Y., & Vachon, M. A. (2017). The role of humor usage on creativity, trust and performance in business relationships: An analysis of the salesperson-customer dyad. *Industrial Marketing Management*, 65, 168-181. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.005>.
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2023). Addressing common method bias, operationalization, sampling, and data collection issues in quantitative research: review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 7(2), 1-14. [https://doi.org/10.47263/JASEM.7\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.7(2)01).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Nadlifatin, R., Persada, S. F., Munthe, J. H., Ardiansyahmiraja, B., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., & Belgiawan, P. F. (2022). Understanding factors influencing traveler's adoption of travel influencer advertising: An Information Adoption Model approach. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 131-140. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.15226>.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial management & data systems*, 116(9), 1849-1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0442>.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological review*, 62(1), 42-55. <https://doi.org/10.1037/h0040525>.
- Partovinia, P., & Abbaspoor, N. (2024). The Effect of the Theory of Acceptance and Use of Augmented Reality on the Intention to Use

Mobile Tourism Augmented Reality Apps: The Mediating Role of Hedonic Motivation. *International Journal of Digital Content Management*, 5(9), 63-87.
<https://doi.org/10.22054/dcm.2023.73454.1200>.

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1937954>.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2).

Qi, M., Li, J., Abdullah, Z., Rahman, S. N. A., Niu, L., Zhou, B., & Zhao, Z. (2026). Building destination brands through trust: unpacking the role of digital integrated marketing communication in driving travel intentions. *BMC psychology*, 14(1), 698.
<https://doi.org/10.1186/s40359-026-04453-1>.

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of promotion management*, 27(4), 503-523.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838020>.

Scott, C., Klein, D. M., & Bryant, J. (1990). Consumer response to humor in advertising: A series of field studies using behavioral observation. *Journal of consumer research*, 16(4), 498-501.
<https://doi.org/10.1086/209190>.

Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2022). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2789-2804. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1993187>.

Shin, H., & Larson, L. R. (2020). The bright and dark sides of humorous response to online customer complaint. *European Journal of Marketing*, 54(8), 2013-2047. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0555>.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism*

- management*, 32(6), 1310-1323.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.008>.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of marketing*, 37(4), 12-18.
<https://doi.org/10.1177/002224297303700403>.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization science*, 14(1), 5-17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12801>.
- Suhud, U., Allan, M., & Hoo, W. C. (2024). Volcano tourism: How do destination awareness and credibility develop visit intention for Mount Bromo in Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 54, 906-914. <https://doi.org/10.30892/gtg.543spl14-1265>.
- Tu, H., Guo, W., Xiao, X., & Yan, M. (2020). The relationship between tour guide humor and tourists' behavior intention: A cross-level analysis. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1478-1492.
<https://doi.org/10.1177/0047287519878520>.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2026). Brand communication through social media influencers: Trust building and trust transfer mechanisms. *International Journal of Business Communication*, 63(3), 761-782.
<https://doi.org/10.1177/23294884241255911>.
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2021). Tourism and trust: theoretical reflections. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1619-1634.
<https://doi.org/10.1177/0047287520919522>.
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>.

Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition. *Journal of advertising*, 25(1), 15-32.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673497>.

آماده انتشار