

بررسی تمایلات رفتاری برای خرید بلیت در سایت اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی: مطالعه تجربی در ایران

محمود عامری سیاهویی*

میلاذ کلانتری شاه‌یجان**

چکیده

پیشرفت علوم و فناوری‌های جدید، زندگی بشر را در حوزه‌های مختلف، حتی خرید و فروش کالا متحول کرده است. خرید الکترونیکی از فروشگاه‌های مجازی، با فراهم کردن مزیت‌های بسیار، این نوع خرید را برای خریداران جذاب می‌کند. فروش بلیت آنلاین هواپیمایی در حال افزایش می‌باشد. اینترنت نقش بسزایی در به حداقل رساندن هزینه‌های تراکنش مشتری بازی می‌کند، برای مثال زمانی که صرف خریداری بلیت از دفاتر هواپیمایی می‌شود. هدف از پژوهش حاضر بررسی تمایلات رفتاری برای خرید بلیت در سایت اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی در ایران می‌باشد. این پژوهش از طریق روش کمی انجام شده است. گردآوری داده‌ها بر اساس نمونه‌ای شامل ۱۵۶ خریداران بلیت آنلاین می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده، اکثر متغیرهای این تحقیق تاثیر معنادار و مستقیمی بر تمایلات رفتاری خریداران آنلاین دارند. با این حال اعتماد الکترونیکی خریداران منجر به کاهش تمایلات خرید مصرف کنندگان می‌شود. بر اساس مدل نهایی این پژوهش شرکت‌های هواپیمایی باید توجه ویژه‌ای بر بهبود مستمر کیفیت اطلاعات وب

* دانشجوی دکتری در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات هیات علمی دانشگاه پیام نور بین‌الملل قشم

mahmood.ameri81@gmail.com

** دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تکنولوژی مالزی (UTM)، کوالالمپور، مالزی

dr.milad.shahijan@gmail.com

تاریخ پذیرش:

تاریخ دریافت:



سایت داشته باشند که باعث ارتقای خرید آنلاین می‌شود. این مطالعه می‌تواند برای مدیران شرکت‌های هواپیمایی، پژوهشگران و متخصصان حوزه گردشگری مفید باشد.

کلید واژه‌ها: خرید بلیت آنلاین، رضایت، اعتماد، نوآوری، تمایلات رفتاری

مقدمه

با ظهور اینترنت و گسترش آن از سال ۱۹۹۰ میلادی، استفاده از آن به طور چشمگیری افزایش یافته است. محیط تجارت الکترونیک مبتنی بر اینترنت، مشتریان را قادر می‌سازد به جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی بپردازند (دهدشتی شاهرخ و تونکه نژاد، ۱۳۸۵). همچنان خرید بلیت آنلاین، رضایت، اعتماد، نوآوری، تمایلات رفتاری نین، شرکت‌ها نیز به راحتی با شرکاء تجاری و مشتریان خود از نقاط دور و نزدیک تعامل داشته باشند (شکری و همکاران، ۱۳۹۶). خرید آنلاین یک پدیده روز افزون است که دارای مزایای بسیاری همچون راحتی، کاهش وابستگی بازدید از فروشگاه، گسترش منطقه بازار، صرفه جویی در وقت، دسترسی آسان و ۲۴ ساعته از هر نقطه، تنوع محصولات و امکان مقایسه تولیدات و برندهای متفاوت را در پی داشته است (امیدبخش، ۱۳۹۵). که همچنان از منظر مشتریان دارای اهمیت ویژه‌ای است. باید به این موضوع اشاره کرد که خدمات الکترونیکی، نقش پررنگی در بازاریابی الکترونیکی بازی کرده و سازمان‌ها می‌توانند از طریق اینترنت، مشتریان را به خود جذب کنند (حیدرزاده و عادل پور، ۱۳۸۹). همچنین براساس استدلال نادری بنی و همکاران، (۱۳۹۵) بسیاری از فروشگاه‌هایی که در فضای واقعی اقدام به فروش کالاهای خود می‌نمایند، از اینترنت به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی بادوام و بستری مناسب برای اهداف و قصدهای خود بهره می‌برند که این شرکت‌های هواپیمایی را نیز مستثنی نکرده است.

در دهه‌های اخیر تعداد کاربران اینترنت در دنیا در حال افزایش است، به طوری که اینترنت به یکی از ضرورت‌های زندگی تبدیل شده است (بایرامیان و احمدیان، ۱۳۹۶). براساس پایگاه اینترنتی «داده‌ها و آمار اینترنت» که در آمریکا مستقر است ایرانیان در مقام سیزدهم تعداد کاربران اینترنتی جهان را به خود اختصاص داده‌اند و ایران جزو بیست کشور است که کاربران اینترنتی زیادی دارد



بنابراین، این آمار نشانگر افزایش استفاده کاربران اینترنتی ایران از خرید آنلاین است (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۷). در این راستا، براساس نتایج بدست آمده در رابطه با خریدهای بلیت آنلاین قطار توسط ممقانی (۱۳۹۰) تقریباً نزدیک به ۹۰ درصد استفاده کنندگان بلیت آنلاین در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ ساله می‌باشند و می‌توان از استقبال خرید اینترنتی روز افزون در میان جامعه رو به رشد و جوان ایرانی خبر داد. با این وجود و نیز به رغم اهمیت بی اندازه موضوع خرید بلیت در سایت اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی و نقش مهم آن در رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان، این حوزه از دید پژوهشگران پیشین پنهان مانده است. با این حال، پژوهش‌های اندکی از جوانب گوناگون به این موضوع پرداخته شده است. از این رو، هدف از انجام این پژوهش، بررسی تمایلات رفتاری برای خرید بلیت در سایت اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی در ایران می‌باشد.

مبانی نظری

مطالعات متعددی در رابطه با تمایلات رفتاری خرید آنلاین در زمینه‌های مختلف ارائه شده است (بیلگهان و بوجیسیک، ۲۰۱۵؛ لی و هیون، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۱۵؛ چانگ و چاو، ۲۰۱۸؛ خائف الهی و همکاران، ۱۳۹۱). به نظر می‌رسد که پژوهشگران پیشین دیدگاه‌های متفاوتی دارند و با استفاده از شیوه‌های مختلف بر روی عوامل گوناگون تمرکز می‌کنند. در عمل، شرکت‌های هواپیمایی آنلاین دارای درک محدودی نسبت به تمایلات رفتاری مشتریان در خرید بلیت در سایت اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی در ایران هستند. بررسی متون مرتبط نشان می‌دهد، که در واقع مطالعات کمی اقدام به اندازه‌گیری و ارزیابی تمایلات رفتاری مشتریان در زمینه خرید بلیت آنلاین در ایران کرده است. بنابراین، این تحقیق بررسی تاثیر متغیرهایی مانند نوآوری، اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر تمایلات رفتاری برای خرید بلیت در سایت اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی را ارزیابی می‌کند. در ابتدا واژه شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتار که با مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز در بر گرفت (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین، در سطوح فردی، شهرت نشانگر ادراک فردی از سازمان و مطلوبیت ایجاد شده در مقایسه با فعالیت‌های گذشته شرکت و چشم انداز آینده است (طباطبایی نسب و ماه آورپور، ۱۳۹۶). شهرت یک سازمان یا شرکت



هنگامی می‌تواند ارزش آفرین و اثر بخش باشد که فراتر از تصویر ذهنی مصرف کننده در بازار باشد، در واقع شهرت تجاری باید در حکم قدرت واحدی در سرتاسر سازمان بوده و مسیر حرکت و هدف کسب و کار را نشان دهد (سید نقوی و شکبیا جمال آباد، ۱۳۹۲). در این راستا، شهرت فروشندگان آنلاین به طور قابل توجهی برای مصرف کنندگان پر اهمیت می‌باشد (گودی و هریس، ۲۰۰۷). بنابراین، اگر مشتریان آنلاین به این درک برسند که شرکتی دارای شهرت خوبی است، به احتمال زیاد به این شرکت اعتماد می‌کنند (کوفاریس و همپتون-سوسا، ۲۰۰۴).

امنیت در وب سایت به ایمنی کامپیوتر و کارت اعتباری و یا اطلاعات مالی اشاره دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵). خائف الهی و همکاران (۱۳۹۱) اظهار کردند که بروز سرقت‌های اینترنتی در هنگام خرید آنلاین حکایت از این دارد که کاربران بیش از هر چیزی به دنبال اطمینان در فرآیند خرید آنلاین خود هستند. در حقیقت مشتریان به خصوص در جوامعی که نرخ اشاعه فناوری در آنها کند است به دلیل نامانوس بودن با خرید آنلاین نگران مسائل امنیتی و ارائه اطلاعات شخصی خود هستند. به گفته محققین با توجه به افزایش نگرانی‌های امنیتی، احتمال خرید آنلاین کاهش می‌یابد (هافمن و همکاران، ۱۹۹۹؛ هونگ و چا، ۲۰۱۳). بنابراین، هنگامی که فروشندگان آنلاین سازوکارهای امنیتی را درست اجر کنند، مصرف کنندگان به این باور می‌رسند که خرید آنلاین امن می‌باشد (روکا و همکاران، ۲۰۰۹).

کیفیت اطلاعات وب سایت در حال تبدیل شدن به یک کانون توجه در ادبیات رفتار فعلی مصرف کننده است (جیونگ و لمبرت، ۲۰۰۱؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۱؛ یوان و چو، ۲۰۱۳). سپس، ارائه کیفیت بالای اطلاعات به مشتریان یک عامل کلیدی برای موفقیت خرید بلیط آنلاین از طریق وب سایت هواپیمایی می‌باشد (چایی و همکاران، ۲۰۰۲). مطالعه‌ای توسط لیو و همکاران، (۲۰۰۸) به بررسی عوامل تعیین کننده رضایت مشتریان آنلاین پرداختند و یافتند که کیفیت اطلاعات تاثیر قابل توجهی در رضایت مشتری دارد. بر اساس پیشنهاد کوچر و همکاران، (۲۰۱۵) شرکت‌ها باید خریداران نوآور خود را از میان کاربران دیگر تشخیص دهند و آنها را تشویق به پیوستن و مشارکت در بحث‌های آنلاین در خصوص محصولات یا خدمات خود کنند. سوی و همکاران، (۲۰۱۵) ادعا می‌کنند که خریداران نوآور اعتماد بیشتری به فروشندگان آنلاین دارند و بیشتر مایل



به استفاده از سیستم‌های اطلاعات جدید هستند. همچنین، خریداران نوآور زمان بیشتری را نسبت به گروه‌های دیگر خریداران صرف اینترنت می‌کنند بنابراین، نوآوری بر رفتار خرید اینترنتی به طور مستقیم تاثیر می‌گذارد (بیگنی-الکنیز و همکاران، ۲۰۰۸).

اعتماد یک پیش نیاز حیاتی در ایجاد رابطه میان خریدار و فروشنده است و به عنوان یک ویژگی اصلی در شروع، شکل دادن و نگهداری رابطه در انواع زمینه‌های مبادلات مورد توجه قرار دارد. محققین ادعا می‌کنند، از آنجایی که ممکن است مصرف‌کنندگان در مورد خریدن چیزی که نمی‌توانند آن را ببینند و لمس کنند احساس نگرانی و عدم اطمینان کنند، اعتماد الکترونیکی یکی از کلیدهای غلبه کردن بر این نگرانی‌ها در خریدهای اینترنتی است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱؛ پاپاس، ۲۰۱۶). همچنین یادگاری و همکاران، (۱۳۹۴) اظهار کردند، اعتماد الکترونیکی به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی کسب و کار الکترونیکی به شمار می‌آید تا جایی که این موضوع در صنعت گردشگری و بخصوص صنعت هواپیمایی نیز قابل مشاهده بوده و نقش بسزایی در جذب مشتری ایجاد کرده و به عنوان استراتژی مناسبی در ایجاد مزیت رقابتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. داشتن اعتماد برای همه معاملات تجاری امری ضروری است و همچنین نقش اعتماد در مبادلات اقتصادی آنلاین به عنوان یکی از ابزارهای اثر بخش بازاریابی می‌باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۱؛ میکول، ۲۰۰۲). طبق نظر پژوهشگران، هر چقدر مشتری اعتماد بیشتری به وب سایت داشته باشد، خطر تراکنش آنلاین کاهش می‌یابد و بیشتر قصد خرید در آن وب سایت را پیدا می‌کند (منصور و همکاران، ۲۰۱۴؛ لین و همکاران، ۲۰۱۵). مطالعات پیشین به طور کلی «عدم اعتماد» را به عنوان دلیل اصلی خرید آنلاین، ذکر کرده‌اند (چو و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی و تربن، ۲۰۰۱؛ خان و رحمان، ۲۰۱۶). در نتیجه، اعتماد یک عنصر اساسی در عملکرد و سودآوری شرکت است (رحیم‌نیا و حسن‌زاده، ۲۰۱۳). مطالعه‌ای توسط سالم و همکاران، (۲۰۱۷) در خصوص اعتماد در صنعت هواپیمایی پاکستان انجام شد و یافتند که اعتماد دارای پیش‌بینی قوی‌تر و بهتری نسبت به متغیرهای دیگر است و همچنین اعتماد اهمیت خاصی در ایجاد تمایلات رفتاری در صنعت هواپیمایی دارد. مطالعه‌ای توسط هان و هانگ، (۲۰۱۵) در خصوص اعتماد و قصد پرواز در رابطه با خطوط هوایی ارزان قیمت انجام شد و یافته‌هایشان نشان داد که اعتماد در بین شرکت‌های هواپیمایی به طور قابل توجهی بر تصمیم



گیری مسافران تاثیر می‌گذارد، بنابراین اعتماد به عنوان یک عنصر کلیدی در رضایت مشتریان شرکت هواپیمایی محسوب می‌شود.

رضایت در دنیای کسب و کار امروزی، اهمیت زیادی دارد و راز ماندگاری یک شرکت در صحنه رقابت رضایت خریدار است. رضایت الکترونیکی جنبه ادراکی دارد و از مشتری به مشتری دیگر و حتی در یک مشتری در زمان‌های متفاوت ممکن است متفاوت باشد (عزیزی و نگهداری، ۱۳۹۱). بیک زاد و همکاران، (۱۳۹۰) اظهار کرده اند که رضایت الکترونیک از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می‌شود. رضایت خریدار از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند، به افزایش درآمد و سود منجر می‌شود. در واقع، مشتریانی که از شرکت رضایت زیادی دارند، تجربه‌های مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای شرکت می‌شوند. در نتیجه هزینه جذب مشتریان کاهش می‌یابد (ظهوری و ونوس، ۱۳۹۰). در دنیای تجارت الکترونیک شرکت‌های رقیب تنها یک کلیک با یکدیگر فاصله دارند، بنابراین حیاتی است که شرکت‌های هواپیمایی چگونگی ایجاد رضایت در مشتریان خود را در بازارهای آنلاین آموزش دیده و به دنبال نهادینه سازی آن باشند تا بدینوسیله مقدمات بازگشت مراجعه کنندگان به وب سایت خود را در دفعات بعدی فراهم نمایند (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو موفقیت هر کسب و کاری به خریدار و نحوه بیان رضایت وی در خصوص محصولات و خدمات بستگی دارد (رستگار و شهریاری، ۱۳۹۷).

توسعه فرضیه تحقیق

شهرت نتیجه فعالیت‌های پیشین شرکت است و نشان دهنده‌ی هماهنگی بین پیام، عملکرد و اقدامات حقیقی شرکت می‌باشد (آرتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵). شهرت، نسبت داده شدن عمل یا یک ویژگی رفتاری می‌باشد که یک شرکت را از همتایان و رقبای خود متمایز می‌سازد (بارنت و همکاران، ۲۰۰۶). سو و همکاران، (۲۰۱۶) عقیده دارند که شهرت بدون شک به موفقیت کسب و



کار ختم خواهد شد. مطالعه‌ای توسط رسنیک (۲۰۰۶) به تاثیر سیستم شهرت ای بی^۱ بر روی حاصل تراکنش پرداخت و دریافتند، هنگامی که شرکتی دارای شهرت عالی باشد متعاقبا خریداران تمایل به پرداخت بیشتری دارند. از این رو، ایجاد یک شهرت نیک و سابقه خوب برای شرکت‌های هواپیمایی در جهت تشویق مشتری به تصمیم‌گیری برای خرید بسیار مهم است (جانگ، ۲۰۱۵). همچنین، نیکولی و پاپادوپولو، (۲۰۱۷) خاطرنشان کردند، که امروزه شهرت در زمینه شرکت‌های آنلاین بسیار حیاتی می‌باشد. برای خریداران بلیت، شهرت شرکت هواپیمایی بسیار مهم می‌باشد. برای مثال، اگر یک مسافر بخواهد پرواز بعدی خود را از طریق وب سایت شرکت هواپیمایی رزرو کند، در صورتی که این شرکت هواپیمایی دارای شهرت بدی در خصوص سابقه ایمنی باشد می‌تواند بر تصمیم وی برای ادامه رزرو بلیت تاثیر بسزایی بگذارد. بنابراین، شرکت‌های هواپیمایی باید از مزایای کسب شهرت برای ایجاد رقابت در بازار بهره ببرند (هانگ، ۲۰۱۳).

شهرت شرکت یک منبع اطلاعاتی درباره قابلیت اعتماد شرکت است (مولز، ۲۰۱۳). در این راستا، حسینی و کریمی، (۱۳۹۳) دریافتند که شهرت شرکت عامل مهمی است که اعتماد مشتری را به خود جلب می‌کند. هنگامی که مشتری درک کند شرکتی دارای شهرت خوبی است، به احتمال زیاد احساس اعتماد نسبت به این شرکت افزایش می‌یابد (این ویلر و همکاران، ۲۰۰۶؛ جین و همکاران، ۲۰۰۸). شهرت نیک یک عامل مهم در جهت ایجاد اعتماد در میان خریداران بلیت هوا پیمای از وب سایت شرکت هواپیمایی محسوب می‌شود (که و زی، ۲۰۰۹). بر اساس اظهارات پژوهشگران رابطه‌ای واضح و قوی بین شهرت و اعتماد وجود دارد (با و پاولو، ۲۰۰۲؛ یاکول و فلیچر، ۲۰۱۲). شهرت و اعتماد ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند بنابراین، شهرت می‌تواند عامل بسیار تاثیرگذاری در معاملات آنلاین باشد (افونی و همکاران، ۲۰۰۸؛ بنته و همکاران، ۲۰۱۲). پارک و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، اعتماد مصرف‌کننده و شهرت شرکت‌ها در کره جنوبی پرداختند و دریافتند که شهرت شرکت به طور مثبت و معناداری با اعتماد مرتبط است. براساس استدلال پژوهشگران شهرت شرکت اغلب به عنوان یک عامل موثر در اعتماد خریدار مطرح

^۱ eBay



می‌شود (هسو و همکاران، ۲۰۱۴؛ انگوین و همکاران، ۲۰۱۳؛ جیمز و سن مارتین ۲۰۱۴). بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۱: شهرت خط هوایی بر اعتماد الکترونیکی تاثیر معنادار دارد.

از زمان ظهور اینترنت، امنیت به عنوان عنصر اساسی شناخته شده که کسب و کارهای آنلاین باید به منظور ایجاد اعتماد در بین مشتریان به آن توجه کنند و اغلب به امنیت به عنوان عامل تاثیر گذار بر اعتماد اشاره شده است (حسینی سنو و حسین آبادی، ۲۰۱۸). امنیت درک شده به معنای حدی که کاربر معتقد است خرید از وب سایت شرکت هواپیمایی، بدون ریسک است (شین، ۲۰۱۰). در دنیای الکترونیکی بسیاری از خریداران به دلایل نگرانی از افشای اطلاعات شخصی و یا مالی از سوی شرکتها تمایل چندانی به ارائه اطلاعات ندارند (نادری بنی و همکاران، ۱۳۹۵). محققین نیز معتقد هستند که امنیت یکی از معضلات آینده برای خرید آنلاین است؛ زیرا شهروندان هنگام خرید از وب سایت های شرکت هواپیمایی نگران عواملی چون دستیابی هکرها به اطلاعات شخصی شان، عدم برخورداری از درجه دقت و صحت لازم، به روز نبودن سیستم های امنیتی و نظایر آن هستند (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۴؛ الادوانی، ۲۰۰۱). بنابراین، وب سایت های شرکت هواپیمایی برای ایجاد احساس امنیت و کاهش نگرانی باید به خریداران اطمینان دهند که اطلاعات آنان به صورت محرمانه باقی می ماند و هیچ استفاده غیرقانونی از این اطلاعات نمی شود (دورموس و همکاران، ۲۰۱۵). در نتیجه هر چه شهروندان، احساس امنیت بیشتری در استفاده از وب سایت های شرکت هواپیمایی کنند، تمایل آنها به خرید آنلاین از وب سایت های شرکت هواپیمایی، افزایش خواهد یافت. با وجود اهمیت فراوان متغیر امنیت درک شده در پذیرش وب سایت شرکت های هواپیمایی، تاکنون تحقیقات اندکی در این زمینه در ایران صورت گرفته است و تحقیقات پیشین نیز به صورت بسیار کلی، مطرح شده اند و متغیرهای فراوانی را در موضوع دخالت داده اند و اغلب به موضوع امنیت اینترنتی به صورت یک متغیر جنبی، نگریسته شده است.

یانگ و همکاران، (۲۰۱۵) تاکید کردند که امنیت اینترنت و اعتماد خریدار به عنوان مهم ترین چالش های خرید آنلاین می باشند. محققین اظهار داشتند که امنیت محرک اصلی اعتماد آنلاین است (هافمن و همکاران، ۱۹۹۹؛ شانکار و همکاران، ۲۰۰۲؛ بات و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این،



پژوهشگران بر این باور هستند که امنیت یکی از عوامل موثر بر اعتماد مشتری در خرید آنلاین می‌باشد (موخرجی و نات ۲۰۰۷؛ لای و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین، مطالع‌های توسط مارتین (۲۰۱۸) رابطه بین امنیت درک شده و اعتماد آنلاین را تایید کرده است. امنیت وب سایت‌ها به طور قابل توجهی بر روی اعتماد خریداران فروشگاه آنلاین تاثیر می‌گذارد (باؤیین و تاؤ، ۲۰۰۷؛ شاهی و فکه، ۲۰۱۱).

مطالعه‌ای توسط چو و همکاران (۲۰۱۵) در تایوان به بررسی رابطه بین وفاداری، رضایت و امنیت آنلاین در بین خریداران خانم انجام شد. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که امنیت آنلاین می‌تواند باعث ایجاد اعتماد مشتریان الکترونیکی و رضایت خریداران خانم در فروشگاه آنلاین شود. مطالعه دیگری توسط انگریاوان و تاکور (۲۰۰۸) در خصوص ایجاد یک مدل اعتماد آنلاین و کسب و کار انجام شد که این مطالعه نشان می‌دهد امنیت دارای پیش بینی قوی تر و بهتری به نسبت سایر مؤلفه‌ها برای اعتماد آنلاین است. شاؤ (۲۰۱۸) نیز در تحقیق خود نشان داد که امنیت پرداخت آنلاین در ایجاد و حفظ اعتماد خریداران در تراکنش آنلاین حیاتی است. بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۲: امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیکی تاثیر معنادار دارد.

با توجه به نقش بنیادی اینترنت به عنوان یک کانال ارتباطی، جای تعجب نیست که اطلاعات به طور مداوم به عنوان یک جنبه مهم و کلیدی هر وب سایت مورد توجه قرار می‌گیرد (کیم و همکاران، ۲۰۰۴). کیفیت اطلاعات به میزان، دقت و شکل اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات ارائه شده در وب سایت اشاره دارد (هان و همکاران، ۲۰۱۷؛ وسام و همکاران، ۲۰۰۹). کیفیت اطلاعات یکی از مهمترین دلایلی است که مسافران بلیط خود را از طریق وب سایت رزرو می‌کنند (نوسیرو کاندامپولی، ۲۰۰۸). یک وب سایت می‌تواند دارای طرحی زیبا و مدرن باشد، اما عدم کیفیت اطلاعات خوب می‌تواند مشتریان را قبل از خرید به فکر فرو برد بنابراین کیفیت اطلاعات در وب سایت یکی از موارد مهم برای خرید آنلاین است (تاریگان و جکویلین، ۲۰۱۸).

موروگان و سوهاهار (۲۰۱۳) اظهار داشتند که کیفیت اطلاعات یک عامل مهم برای پیش بینی اعتماد می‌باشد. در این راستا، رحیم نیا و حسن زاده، (۲۰۱۳) تاکید کردند که کیفیت اطلاعات



یک سازوکار مهم برای پیش‌بینی اعتماد الکترونیکی می‌باشد. یک کار تحقیقی توسط هو و ونگ، (۲۰۰۸) در مورد اعتماد الکترونیکی در مزایده آنلاین ثابت کرده است که کیفیت اطلاعات تأثیر قابل توجهی بر اعتماد الکترونیکی دارد. یک پژوهش دیگر در زمینه بانکداری آنلاین توسط زوغلومی و همکاران، (۲۰۱۸) انجام شد و دریافتند که کیفیت اطلاعات تأثیر مثبتی بر اعتماد الکترونیکی دارد. در مقابل، مطالعه‌ای در عربستان به بررسی عوامل موثر بر میزان اعتماد، رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان پرداخت و یافت که کیفیت اطلاعات یک تعیین‌کننده ضعیف برای اعتماد تجارت الکترونیک به شمار می‌رود (عید، ۲۰۱۱). بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۳: کیفیت اطلاعات بر اعتماد الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

ارائه کیفیت اطلاعات بهتر می‌تواند رضایت کاربر را افزایش دهد (آلانزی و همکاران، ۲۰۱۱). قاسم آقایی و حسینیان (۲۰۱۵) اظهار کردند که کیفیت اطلاعات یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر رضایت مشتری است. همچنین مطالعه دیگری توسط الماراشده (۲۰۱۶) بر رابطه معنادار کیفیت اطلاعات و رضایت الکترونیکی کاربر تأکید ورزید. حسو و خالد (۲۰۱۵) بیان کردند که کیفیت اطلاعات بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری در بین دیگر مولفه‌های کیفیت وب سایت دارد. بر اساس نتیجه‌گیری پژوهش انجام شده توسط مکنی و همکاران، (۲۰۰۲) هر چقدر کیفیت اطلاعات ارائه شده بهتر باشد، باعث افزایش رضایت از تجربه آنلاین می‌شود. بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۴: کیفیت اطلاعات بر رضایت الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

نوآوری مشتری به معنای تمایل خریدار برای یادگیری و پذیرش خدمات و محصولات جدید نسبت به دیگر خریداران است (مورو و همکاران، ۲۰۰۱؛ گلد اسمیت و همکاران، ۲۰۰۳). مشتریان نوآور تمایل بیشتری به مشارکت و پاسخگویی به پیشنهادات شرکتها نسبت به مشتریان غیر نوآور دارند (سرماح و همکاران، ۲۰۱۸؛ والکوج و همکاران، ۲۰۰۷). براساس اظهارات پژوهشگران پیشین نوآوری مشتری یک محرک کلیدی برای تصویب و انتشار خدمات و محصولات جدید می‌باشد (هاسر و همکاران، ۲۰۰۶؛ لی و همکاران، ۲۰۱۵). براساس یافته‌های بدست آمده از پژوهش‌های تجربی اخیر در خصوص تعاملات شرکت با مشتریان نشان می‌دهد مشتریانی که خود در گسترش بازار مشارکت



می‌کنند، اثر بخشی توسعه خدمات جدید را بهبود می‌بخشند (گریفیث و لی، ۲۰۱۶؛ تریسکلر و همکاران، ۲۰۱۷؛ رابرتس و دارلر، ۲۰۱۷؛ کاستا و ولی، ۲۰۱۸). با این حال، یک چالش مهم برای شرکت‌ها شناسایی مشتریان نوآور است که در توسعه خدمات جدید قادرند کمک‌کننده باشند (وچی و همکاران، ۲۰۱۰؛ مثنیگ و همکاران، ۲۰۰۶).

مشتریانی که فرصت می‌یابند ایده‌های خود را در شرکت مطرح نمایند، نسبت به خدمات و محصولات آن شرکت احساس رضایت می‌کنند و همچنین فادار می‌مانند (راهنا و همکاران، ۱۳۹۶). نوآوری باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود که ارزش خرید را به حداکثر می‌رساند (سیمن و یایا، ۲۰۱۲). مطالعه‌ای توسط نعمتی و همکاران، (۲۰۱۰) به بررسی تاثیر نوآوری بر رضایت مشتری در بین کاربران تلفن‌های همراه در پاکستان پرداخت، و نتیجه این مطالعه نشان داد که اگر چه رابطه نوآوری و رضایت مشتری بسیار قوی نیست اما هنوز نوآوری یک عنصر مهم و اساسی برای رضایت مشتری بشمار می‌رود. پژوهش دیگری به بررسی رفتارهای پایدار منابع انسانی، رضایت و نوآوری مشتری در صنعت هتلداری سوئد پرداخت و دریافت که نوآوری با رضایت رابطه مستقیم و مثبتی دارد (ویخامن، ۲۰۱۹). یک مطالعه توسط لین، (۲۰۱۵) به بررسی روابط بین تجارب نوآوری برند، ارزش برند و رضایتمندی برند در خطوط هوایی تایوانی پرداخت. نتایج نشان داد که تجارب نوآوری برند بر روی ارزش برند و رضایتمندی برند تاثیر مثبتی دارد. یک کار تحقیقی دیگر در مورد قابلیت نوآوری و رضایت مشتری در ترمینال حمل و نقل هوایی تایوان انجام شد، و نتایج این تحقیق ثابت کرده است که بین نوآوری و رضایت مشتری رابطه مثبتی وجود دارد (هو و هوانگ، ۲۰۱۱). در این راستا، سینگ و کاوور، (۲۰۱۱) تایید کردند که نوآوری تأثیر بسزایی بر رضایت مشتری دارد. بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۵: نوآوری بر رضایت الکترونیکی تاثیر معنادار دارد.

آلویرا و همکاران، (۲۰۱۶) ادعا می‌کنند که نوآوری یک عامل حیاتی است که می‌تواند تمایلات رفتاری را پیش‌بینی کند و نیز توانایی اتخاذ فناوری جدید را دارد. همچنین، یانگ و تان، (۲۰۱۷) گزارش کردند که رابطه معنادار و مستقیمی بین نوآوری و تمایلات رفتاری وجود دارد. مطالعه‌ای توسط لی و همکاران، (۲۰۱۱) به بررسی عوامل موثر بر تمایلات رفتاری کارکنان در استفاده از



سیستم‌های یادگیری الکترونیکی پرداختند و نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که نوآوری به طور قابل توجهی بر تمایلات رفتاری کارکنان تأثیر می‌گذارد. یک کار تحقیقی توسط بصیر و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر نوآوری در خدمات بر تمایلات رفتاری با در نظر گرفتن یک نمونه ۲۷۶ نفری از میان مهمانان هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد پرداختند و دریافتند که نوآوری در خدمات تأثیر معناداری بر تمایلات رفتاری مشتریان دارد. بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۶: نوآوری بر تمایلات رفتاری تأثیر معنادار دارد.

در دنیای رقابتی امروز خلق اعتماد و توجه به قصد خرید مشتریان امری حیاتی برای ماندگاری سازمان‌ها محسوب می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). اعتماد، لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمت است زیرا مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند (شیخی و همکاران، ۱۳۹۳). اعتماد الکترونیکی عبارت است از باوری که به مصرف کنندگان اجازه می‌دهد به طور داوطلبانه و اختیاری، پس از ملاحظه و بررسی ویژگی‌های فروشنده اینترنتی، در برابر وی آسیب پذیر باشند (آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۰). محققین نشان دادند که وجود اعتماد در رابطه، مخاطرات روابط را کاهش می‌دهد و می‌تواند برنامه‌های تولید را ارتقا داده و وقوع رفتارهای جستجوگرانه از سوی مشتری را کاهش دهد؛ بنابراین، منجر به موفقیت بلند مدت می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵).

از نظر لی (۲۰۰۷) بی اعتمادی در معاملات تجارت الکترونیک به دو دلیل است، نخست، مشتریان بر دسترسی بازرگانان وب به اطلاعات شخصی شان کنترل ندارند. دوم، نگرانند اطلاعات شخصی شان بدون اجازه در اختیار شخص سومی قرار گیرد. محققین در این زمینه می‌گویند: انتظار می‌رفت که تجارت الکترونیکی به سرعت قسمتی از زندگی روزمره مشتریان گردد، اما در عمل این انتظار به صورت کامل برآورده نشده است (رحمان و رضول، ۲۰۱۲؛ ورنوکیو و همکاران، ۲۰۱۲؛ لطیفی و کاشانی، ۱۳۸۹). گفته می‌شود یکی از دلایل این عدم موفقیت، عدم اعتماد مشتریان است (نیک بین و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، عدم اعتماد یکی از دلایل عدم خرید از فروشندگان اینترنتی است که مرتباً توسط مشتریان مطرح می‌شود (هانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ بروتسو و فیتسیلیس، ۲۰۱۲؛ توفیلی و همکاران، ۲۰۱۳).



اعتماد الکترونیکی نقش کلیدی در ایجاد رضایتمندی در معاملات آنلاین را ایفا می‌کند (چن و بارنس، ۲۰۰۷). بنابراین، اعتماد الکترونیکی یک عامل مهم است که می‌تواند رضایت الکترونیکی را در زمینه خرید آنلاین پیش بینی کند (کیم و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعه‌ای توسط حسینی و همکاران، (۱۳۹۲) به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان سرویس‌های رایانامه پرداختند و نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اعتماد الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت الکترونیکی دارد. مطالعه‌ی دیگری توسط رضایی دولت آبادی و همکاران، (۱۳۹۴) به بررسی روابط میان کیفیت، اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی در صنعت هتلداری پرداختند و یافتند که رضایت بر اعتماد الکترونیکی تاثیر مثبتی دارد. براساس اظهارات کیم و همکاران، (۲۰۰۹a) اعتماد سطح عملکرد را افزایش می‌دهد، در نتیجه باعث رضایت بیشتر خریدار در آینده می‌شود. بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۷: اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تاثیر معنادار دارد.

اعتماد یک سابقه مهم برای ساختن نگرش مثبت نسبت به تمایلات رفتاری است (لو و همکاران، ۲۰۱۶). اعتماد الکترونیکی خریداران منجر به افزایش تمایلات خرید مصرف کنندگان و کمک به شرکت‌ها در حفظ مشتریان‌شان می‌کند (آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۰). یک کار تحقیقی توسط ونگ و همکاران، (۲۰۱۵) به بررسی روابط بین جهت گیری اعتماد و سوابق اعتماد در زمینه خدمات آنلاین بانکداری پرداخت و براساس نتایج حاصل، رابطه‌ی بین اعتماد و تمایلات رفتاری مثبت است. پژوهشگران همچنین تایید کردند که اعتماد تاثیر قابل توجهی بر تمایلات رفتاری برای خرید اینترنتی دارد (چو و ساگینو، ۲۰۱۵؛ وو و لیو، ۲۰۰۷). بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۸: اعتماد الکترونیکی بر تمایلات رفتاری تاثیر معنادار دارد.

کاتلر، (۱۹۸۸) رضایت مشتری را احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش، تعریف می‌کند. این تعریف به این مطلب اشاره دارد که مشتریان محصولات شرکت‌های مختلف را با انتظارات خود مقایسه کرده و شرکتی را انتخاب می‌کنند که به بهترین نحو پاسخگوی خواسته‌های آنان است (درینی و همکاران، ۱۳۹۷). بطور قابل توجه‌ای «رضایتمندی» از واژه لاتین «Satis» به معنی (به اندازه کافی) و «Facere» به معنی (انجام) مشتق شده است (فرگا و



والینته.، ۲۰۱۴؛ تیان-کوله و کرامپشن، ۲۰۰۳). اصطلاح و مفهوم رضایت در زمینه بازاریابی توسط آلپور (۱۹۸۰) اتخاذ شده است.

در زمینه ی آنلاین، رضایت الکترونیکی مشتریان حاصل برداشت‌های مصرف کننده از تسهیلات آنلاین، تجارت، طراحی وب سایت و امنیت مالی تعریف گردیده است (تیموری و گودرزوند چگینی، ۱۳۹۷). یا به عبارتی دیگر حدادیان و باقریه مشهدی (۱۳۹۳) رضایت اینترنتی را به عنوان خرسندی مشتری در خصوص تجربه قبلی خرید او از یک شرکت تجاری الکترونیکی تعریف کردند. رضایت مشتری نگرش بعد از خرید است و از مقایسه ذهنی کیفیت محصول یا خدمت، که یک مشتری انتظار دریافت آن را از طریق مبادله دارد، بوجود می‌آید (فکور ثقیه و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین، یکی از متغیرهای مهمی که قابل توجه می‌باشد رضایتمندی مشتری است زیرا نتایج مثبت رفتاری را به ارمغان می‌آورد (جانگ و فنگ، ۲۰۰۷؛ کلیمس و همکاران، ۲۰۱۱).

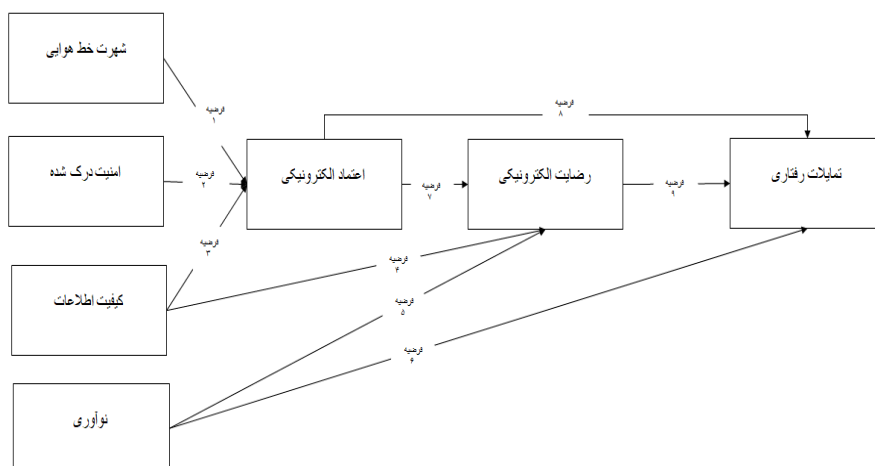
رضایت منجر به رفتار خرید مجدد قوی در آینده و همچنین منجر به افزایش فروش و سود سازمان می‌گردد و ب‌های بازار را برای یک سازمان بهبود می‌دهد (بروئیس، ۲۰۰۹). مطالعه‌ای توسط جوانمرد و حسینی، (۱۳۹۲) به بررسی ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مشتری و تمایلات رفتاری مشتریان پرداختند و نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری خریدارن تاثیرگذار است. براساس اظهارات گوناریس و همکاران، (۲۰۱۰) مشتریانی که راضی هستند بیشتر قصد خرید دارند و نارضایتی مشتریان منجر به تغییر رفتار آنها می‌شود. مطالعه‌ای توسط حبیب و سودهاکار، (۲۰۱۹) اثرات کیفیت خدمات و رضایت مشتری بر روی تمایلات رفتاری مصرف کننده در هندوستان را مورد بررسی قرار داد و نتایج نشان آن داد که رضایت، بر روی تمایلات رفتاری مصرف کننده، اعم از تبلیغات دهان به دهان، بازدید مجدد وب سایت و خرید مجدد، تأثیر می‌گذارد. همچنین، مورگان-توماس و ولوتسو، (۲۰۱۳) تأثیر مثبت و معنادار رضایت و تمایلات رفتاری را تایید کرده است. بنابراین، فرضیه زیر ارائه شده است:

فرضیه ۹: رضایت الکترونیکی بر تمایلات رفتاری تاثیر معنادار دارد.

مدل مفهومی

مدل مفهومی این تحقیق یک مدل توسعه یافته بر اساس مطالعات تجربی پیشین است. بر اساس الگوی مفهومی تحقیق که در شکل ۱ نشان داده شده، متغیرهای مختلفی از قبیل تاثیر رابطه شهرت خط هوایی، امنیت درک شده، کیفیت اطلاعات بر اعتماد الکترونیکی و همچنین تاثیر متغیرهای مستقل مانند نوآوری، اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر تمایلات رفتاری مورد آزمون قرار گرفته است. بنابراین، فرضیات تحقیق انجام شده و در جدول و نهایتاً در شکل ۲ بصورت نمودار نتایج آزمون فرضیات ارائه شده است.

شکل ۱. الگو مفهومی تحقیق



روش پژوهش

گردآوری اطلاعات

تحقیق کنونی با استفاده از رویکرد گردآوری اطلاعات به صورت میدانی و روش کمی در جهت بررسی الگو مفهومی تحقیق و روابط فرضیه‌ها انجام می‌شود. جامعه آماری این تحقیق خریداران بلیت آنلاین از سایت اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی می‌باشند. قبل از گردآوری اطلاعات



اصلی یک آزمون مقدماتی با ۲۵ نفر از خریداران بلیت آنلاین از سایت اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی گردآوری شد در جهت اطمینان از این که پرسشنامه عاری از هرگونه اشتباه باشد. در بخش اول پرسشنامه مشخصات دموگرافیک مانند جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تاهل، شغل خریداران و حقوق ماهیانه خریداران نشان داده شده است. جدول ۱ مشخصات دموگرافیک پاسخ دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱ مشخصات دموگرافیک پاسخ دهندگان

مشخصات	طبقه بندی	درصد
۱ جنسیت	مرد	۵۴/۵
	زن	۴۵/۵
۲ سن	<۳۰	۲۶/۳
	۳۰-۴۰	۶۸/۶
	۴۱>	۵/۱
۳ تحصیلات	دیپلم	۱۶/۰
	کاردانی	۱/۳
	کارشناسی	۶۹/۹
	کارشناسی ارشد	۸/۳
۴ وضعیت تاهل	مجرد	۴۱/۷
	متاهل	۵۸/۳



۷	شغل خریداران	مدیر عامل	۷/۱
		معاون	۱۳/۵
		کارمند	۴۸/۷
		دانشجو	۲۶/۳
		غیره	۴/۵
۶	حقوق (ماهانه به ریال)	کمتر از ۱۰، ۰۰۰، ۰۰۰	۱۵/۴
		۳۰، ۰۰۰، ۰۰۰-۲۰، ۰۰۰، ۰۰۰	۵۳/۲
		۳۰، ۰۰۰، ۰۰۰-۴۰، ۰۰۰، ۰۰۰	۲۳/۷
		بیشتر از ۴۰، ۰۰۰، ۰۰۰	۷/۷

برای تعیین حجم نمونه مناسب، از تجزیه و تحلیل پاور (چین، ۲۰۱۰) استفاده شده است. ۱۹۴ پرسشنامه در میان خریداران بلیت آنلاین توزیع شد که ۱۷۵ پرسشنامه گردآوری شد. تعدادی از پرسشنامه‌ها قابل استفاده نبودند در نتیجه ۱۵۶ خریدار به درستی به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. بنابراین، میزان پاسخ دهی مخاطبان این تحقیق معادل ۸۰/۴۱ درصد است. عوامل متعددی که تمایلات رفتاری خریداران بلیت آنلاین از سایت اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به چندین سوال تقسیم شده است (مقیاس‌های اندازه‌گیری در بخش پیوست ارائه شده است). در بخش دوم، از مخاطبان خواسته شده که بر اساس مقیاس لیکرت ۷ نقطه با ذکر «کاملاً مخالف» در برابر «کاملاً موافق» پاسخ دهند. محققین، ۴ گویه برای متغیر شهرت خط هوایی از قریشی و همکاران. (۲۰۰۹) و جارونیا و همکاران. (۲۰۰۰) اقتباس کرده‌اند. ۴ گویه برای متغیر امنیت درک شده از کیم و همکاران. (۲۰۰۸) اقتباس شده است. ۵ گویه برای متغیر کیفیت اطلاعات از کوان و همکاران. (۲۰۰۸) اقتباس شده است. ۳ گویه برای متغیر نوآوری از کرسپو و دلپسکو. (۲۰۰۸) اقتباس شده است. ۶ گویه برای متغیر اعتماد الکترونیکی از کاو و همکاران. (۲۰۰۵) و کیم و همکاران، (۲۰۰۹b) اقتباس شده است. ۳ گویه برای متغیر رضایت الکترونیکی از



مکنی و همکاران، (۲۰۰۲) و کاپرارو و همکاران، (۲۰۰۳) و قریشی و همکاران، (۲۰۰۹) اقتباس شده است و همچنین ۳ گویه برای متغیر تمایلات رفتاری از سن مارتین و هررو، (۲۰۱۲) و ونکاتش و همکاران، (۲۰۱۲) اقتباس شده است.

یافته‌ها

ارزیابی مدل اندازه‌گیری ۲-۴

برای تعیین مدل‌های انعکاسی، بارگذاری بیرونی (بارگذاری گویه‌ها)، پایایی ترکیبی^۱، متوسط واریانس^۲ استخراج شده و روایی تشخیصی^۳ مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این مرحله، الگوریتم معادلات ساختاری^۴ - حداقل مربعات جزئی انجام می‌شود. جدول ۴-۷ روایی سازه‌ای را نشان می‌دهد. تمام بارگذاری گویه‌های متغیرهای انعکاسی بالاتر از مقدار آستانه^۵ ۰/۵۰ است (هر و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر این، تمام سازه‌ها دارای سطح بالایی از ثبات درونی که در قسمت پایایی ترکیبی درج شده می‌باشند. مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (روایی همگرا) نیز به مراتب بالاتر از مقدار آستانه ۰/۵۰ است.

۱ Composite Reliability
۲ Average Variance Extracted
۳ Discriminant Validity
۴ PLS-SEM Algorithm
۵ Threshold level



جدول ۲: روایی سازه‌ای

سازه‌های سطح دوم ^۶	گویه‌ها ^۵	بارگذاری گویه‌ها ^۴	متوسط واریانس استخراج شده ^۳	پایایی ترکیبی ^۲	آلفای کرونباخ ^۱
(AR) شهرت خط هوایی	AR۱	۰.۸۷۱	۰.۶۸۵	۰.۸۹۷	۰.۸۴۷
	AR۲	۰.۸۳۰			
	AR۳	۰.۷۸۸			
	AR۴	۰.۸۱۹			
(PS) امنیت درک شده	PS۱	۰.۹۱۷	۰.۷۲۴	۰.۹۱۲	۰.۸۶۵
	PS۲	۰.۸۸۸			
	PS۳	۰.۶۵۴			
	PS۴	۰.۹۱۵			
(IF) کیفیت اطلاعات	IF۱	۰.۸۰۳	۰.۶۳۹	۰.۸۹۸	۰.۸۶۰
	IF۲	۰.۷۸۷			
	IF۳	۰.۸۱۶			
	IF۴	۰.۸۰۵			
	IF۵	۰.۷۸۴			
(IN) نوآوری	IN۱	۰.۸۱۹	۰.۶۶۲	۰.۸۵۴	۰.۷۴۵
	IN۲	۰.۸۳۰			
	IN۳	۰.۷۹۲			
(ET) اعتماد الکترونیکی	ET۱	۰.۷۷۴	۰.۵۵۵	۰.۹۳۲	۰.۹۱۹
	ET۲	۰.۷۰۵			
	ET۳	۰.۷۱۶			
	ET۴	۰.۸۰۱			
	ET۵	۰.۷۶۱			

۱ Cronbach's Alpha

۲ Composite Reliability

۳ Average Variance Extracted

۴ Item loading

۵ Items

۶ Second-Order Construct

بررسی تمایلات رفتاری برای خرید بلیت در سایت اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی:
مطالعه تجربی در ایران* محمود عامری سیاهویی، میلاد کلانتری شاه‌هیجان



۱۱۴

			۰. ۷۴۹	ET۶	
۰. ۹۲۴	۰. ۹۴۳	۰. ۷۶۸	۰. ۸۳۱	ES۱	(ES) رضایت الکترونیکی
			۰. ۸۳۰	ES۲	
			۰. ۹۵۳	ES۳	
			۰. ۸۷۵	ES۴	
			۰. ۸۸۸	ES۵	
۰. ۷۳۴	۰. ۸۴۸	۰. ۶۵۳	۰. ۸۹۳	BI۱	(BI) تمایلات رفتاری
			۰. ۷۱۵	BI۲	
			۰. ۸۰۶	BI۳	

جدول ۳ روایی تشخیصی که براساس معیار ماتریس فُرنل ولارکر (۱۹۸۱) تعیین شده است را نشان می‌دهد. در این روش روایی تشخیصی زمانی در سطح قابل قبول است که میزان واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. مقادیر درج شده در ماتریس نشان دهنده همبستگی بین سازه‌ها است.

جدول ۳: روایی تشخیصی - روش ماتریس فُرنل-لارکر

متغیرها	شهرت خط هوایی	امنیت درک شده	کیفیت اطلاعات	نوآوری	اعتماد الکترونیکی	رضایت الکترونیکی	تمایلات رفتاری
شهرت خط هوایی	۰. ۸۴۲						
امنیت درک شده	۰. ۷۳۱	۰. ۸۵۶					
کیفیت اطلاعات	۰. ۷۳۲	۰. ۷۳۷	۰. ۷۹۰				
نوآوری	۰. ۶۶۳	۰. ۷۲۵	۰. ۷۳۲	۰. ۸۳۱			
اعتماد الکترونیکی	۰. ۷۷۲	۰. ۷۳۲	۰. ۷۴۴	۰. ۶۶۲	۰. ۸۶۸		
رضایت الکترونیکی	۰. ۷۰۰	۰. ۷۶۰	۰. ۷۱۶	۰. ۷۲۳	۰. ۶۵۴	۰. ۷۸۴	
تمایلات رفتاری	۰. ۶۳۱	۰. ۸۲۶	۰. ۷۷۲	۰. ۷۵۳	۰. ۶۸۳	۰. ۶۷۴	۰. ۸۵۹



روایی تشخیصی - بررسی بار تقاطعی گویه‌ها زمانی در سطح قابل قبول است که گویه‌های هر سازه بیشتر از گویه‌های سازه‌های دیگر در مدل باشد. بنابراین، بر اساس جدول ۴ نتایج نشان می‌دهد که روایی تشخیصی بین تمام سازه‌ها براساس معیار بررسی بار تقاطعی گویه‌ها وجود دارد (هر و همکاران، ۲۰۱۳).

جدول ۴: روایی تشخیصی - بررسی بار تقاطعی گویه‌ها

گویه/ متغیر	شهرت خط هوایی	امنیت درک شده	کیفیت اطلاعات	نوآوری	اعتماد الکترونیکی	رضایت الکترونیکی	تمایلات رفتاری
AR ₁	۰.۷۲۲	۰.۵۰۴	۰.۴۲۵	۰.۵۹۱	۰.۵۲۱	۰.۶۱۰	۰.۵۰۰
AR ₂	۰.۸۳۳	۰.۷۱۰	۰.۷۰۷	۰.۴۲۲	۰.۴۳۲	۰.۴۷۸	۰.۴۹۶
AR ₃	۰.۸۲۳	۰.۶۱۰	۰.۷۰۲	۰.۵۳۶	۰.۵۲۲	۰.۵۴۱	۰.۴۴۲
AR ₄	۰.۸۲۲	۰.۶۱۷	۰.۷۱۰	۰.۴۲۱	۰.۵۲۷	۰.۶۲۳	۰.۵۱۴
PS ₁	۰.۵۲۱	۰.۷۸۹	۰.۵۵۴	۰.۵۲۲	۰.۴۸۶	۰.۶۵۹	۰.۶۹۵
PS ₂	۰.۶۵۸	۰.۹۱۲	۰.۶۱۸	۰.۴۴۳	۰.۵۱۲	۰.۵۲۲	۰.۷۲۳
PS ₃	۰.۶۲۳	۰.۸۴۷	۰.۷۱۷	۰.۵۰۲	۰.۵۳۵	۰.۵۱۸	۰.۵۹۶
PS ₄	۰.۶۷۷	۰.۸۹۷	۰.۶۶۲	۰.۴۴۸	۰.۵۳۸	۰.۵۷۳	۰.۴۰۲
IF ₁	۰.۶۹۷	۰.۵۸۲	۰.۸۴۰	۰.۵۰۱	۰.۵۵۵	۰.۴۵۶	۰.۶۸۷
IF ₂	۰.۶۷۶	۰.۷۰۰	۰.۸۶۱	۰.۵۰۷	۰.۴۵۶	۰.۵۷۲	۰.۵۲۲
IF ₃	۰.۵۰۷	۰.۶۶۱	۰.۸۹۴	۰.۵۳۴	۰.۴۷۸	۰.۵۳۵	۰.۵۵۳
IF ₄	۰.۶۱۲	۰.۵۱۴	۰.۸۹۷	۰.۴۹۷	۰.۵۱۱	۰.۶۲۱	۰.۵۶۹
IF ₅	۰.۶۵۶	۰.۵۹۱	۰.۷۸۴	۰.۴۸۴	۰.۵۷۰	۰.۶۶۰	۰.۵۶۶
IN ₁	۰.۵۹۱	۰.۴۸۴	۰.۴۷۲	۰.۷۶۷	۰.۵۶۵	۰.۶۱۲	۰.۶۲۸
IN ₂	۰.۶۷۳	۰.۵۲۸	۰.۵۵۰	۰.۷۹۶	۰.۵۸۵	۰.۵۱۶	۰.۶۳۲
IN ₃	۰.۴۰۷	۰.۶۳۱	۰.۵۸۰	۰.۶۷۸	۰.۵۳۴	۰.۵۳۵	۰.۶۵۳
ET ₁	۰.۴۰۷	۰.۵۶۱	۰.۴۸۰	۰.۵۳۴	۰.۶۹۸	۰.۵۳۵	۰.۴۵۳
ET ₂	۰.۵۸۵	۰.۴۵۵	۰.۴۷۹	۰.۴۹۰	۰.۸۰۷	۰.۵۲۳	۰.۵۵۶



۰. ۶۶۸	۰. ۵۱۲	۰. ۷۸۰	۰. ۵۷۹	۰. ۵۱۹	۰. ۵۳۶	۰. ۶۷۴	ET۳
۰. ۶۱۹	۰. ۴۷۱	۰. ۸۵۹	۰. ۴۸۳	۰. ۵۳۸	۰. ۵۴۴	۰. ۶۶۱	ET۴
۰. ۶۱۰	۰. ۴۲۵	۰. ۷۸۶	۰. ۵۲۷	۰. ۴۱۹	۰. ۵۱۲	۰. ۶۸۰	ET۵
۰. ۷۱۷	۰. ۵۰۴	۰. ۷۸۷	۰. ۵۱۳	۰. ۶۴۸	۰. ۵۳۶	۰. ۶۸۸	ET۶
۰. ۵۸۷	۰. ۷۸۳	۰. ۴۳۲	۰. ۵۷۹	۰. ۶۳۴	۰. ۶۱۲	۰. ۶۰۸	ES۱
۰. ۵۹۲	۰. ۸۲۵	۰. ۵۰۲	۰. ۵۵۶	۰. ۷۱۲	۰. ۶۱۱	۰. ۴۱۳	ES۲
۰. ۵۴۳	۰. ۸۲۲	۰. ۴۵۶	۰. ۴۰۷	۰. ۶۱۳	۰. ۷۰۰	۰. ۶۷۶	ES۳
۰. ۴۷۶	۰. ۸۰۲	۰. ۴۳۸	۰. ۴۴۸	۰. ۶۶۲	۰. ۷۵۷	۰. ۶۷۷	ES۴
۰. ۵۰۱	۰. ۷۹۶	۰. ۵۳۱	۰. ۵۱۲	۰. ۶۱۷	۰. ۶۶۷	۰. ۵۱۳	ES۵
۰. ۷۹۵	۰. ۴۹۰	۰. ۵۹۶	۰. ۵۲۷	۰. ۵۶۴	۰. ۵۳۸	۰. ۴۶۲	BI۱
۰. ۷۴۵	۰. ۶۹۱	۰. ۴۰۲	۰. ۵۶۶	۰. ۷۲۲	۰. ۶۲۱	۰. ۶۳۳	BI۲
۰. ۸۶۰	۰. ۵۸۴	۰. ۴۵۲	۰. ۴۵۰	۰. ۶۴۵	۰. ۷۲۱	۰. ۶۹۹	BI۳

نکته: مقادیر پرنگ نشان دهنده بارگذاری گویه‌ها است که بالاتراز مقدار آستانه ۰/۵۰ می‌باشد.

ارزیابی مدل ساختاری ۲-۴

هنگامی که اندازه‌گیری سازه‌ها به عنوان سازه‌های معتبر و قابل اطمینان تایید شد، گام بعدی، ارزیابی نتایج مدل ساختاری است که شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی شده مدل و روابط بین سازه‌ها می‌باشد (هر و همکاران، ۲۰۱۳). برای ارزیابی رابطه معنادار آماری بین متغیرها و ضریب مسیر در مدل ساختاری، تخمین مقادیر^۱ (t) با روش خودگردان سازی^۲ انجام شد. به گفته هر و همکاران، (۲۰۱۳) برای انجام تخمین مقادیر^۱ (t) با روش خودگردان سازی، محقق باید حجم نمونه را انتخاب کند که در این تحقیق حاضر ۱۵۶ می‌باشد و تعداد نمونه‌های آزمون پیش فرض^۳ را ۵،۰۰۰ انتخاب کند که در این تحقیق اعمال شد.

۱ T- Values

۲ Bootstrapping

۳ Resample



هر و همکاران. ، (۲۰۱۱) تأکید کردند که مقادیر t (برای آزمون دو طرفه $1/96^*$ (سطح معنادار بودن = ۵٪) و $2/58^{**}$ (سطح معنادار بودن = ۱٪) می‌باشد. علاوه بر این، بر اساس یافته‌های تجربی این تحقیق که در جدول ۵ نشان می‌دهد، فرضیه ۱ (شهرت خط هوایی <---- اعتماد الکترونیکی) دارای ضریب مسیر معادل 0.082 ، خطای استاندارد معادل 0.056 و مقدار t معادل 10.464 می‌باشد که مورد قبول واقع نشد.

فرضیه ۲ (امنیت درک شده <---- اعتماد الکترونیکی) دارای ضریب مسیر معادل 0.492 خطای استاندارد معادل 0.044 و مقدار t معادل 102.11 می‌باشد که مورد قبول واقع شد.

فرضیه ۳ (کیفیت اطلاعات <---- اعتماد الکترونیکی) دارای ضریب مسیر معادل 0.452 خطای استاندارد معادل 0.047 و مقدار t معادل 551.9 می‌باشد که مورد قبول واقع شد.

فرضیه ۴ (کیفیت اطلاعات <---- رضایت الکترونیکی) دارای ضریب مسیر معادل 0.157 خطای استاندارد معادل 0.069 و مقدار t معادل 268.2 می‌باشد که مورد قبول واقع شد.

فرضیه ۵ (نوآوری <---- رضایت الکترونیکی) دارای ضریب مسیر معادل 0.213 خطای استاندارد معادل 0.104 و مقدار t معادل 0.412 می‌باشد که مورد قبول واقع شد.

فرضیه ۶ (نوآوری <---- تمایلات رفتاری) دارای ضریب مسیر معادل 0.43 خطای استاندارد معادل 0.107 و مقدار t معادل 0.514 می‌باشد که مورد قبول واقع شد.

فرضیه ۷ (اعتماد الکترونیکی <---- رضایت الکترونیکی) دارای ضریب مسیر معادل 0.567 خطای استاندارد معادل 0.105 و مقدار t معادل 400.5 می‌باشد که مورد قبول واقع شد.

فرضیه ۸ (اعتماد الکترونیکی <---- تمایلات رفتاری) دارای ضریب مسیر معادل 0.162 خطای استاندارد معادل 0.147 و مقدار t معادل 100.1 می‌باشد که مورد قبول واقع نشد.

فرضیه ۹ (رضایت الکترونیکی <---- تمایلات رفتاری) دارای ضریب مسیر معادل 0.328 خطای استاندارد معادل 0.107 و مقدار t معادل 0.773 می‌باشد که مورد قبول واقع شد.



جدول ۵ آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	مقدار تی T- Statistics	خطای استاندارد Standard Error	ضریب مسیر Path Coefficient	مسیر Path	فرضیه
رد	۱.۴۶۴	۰.۵۶۰	۰.۰۸۲	شهرت خط هوایی	فرضیه ۱
پذیرش	**۱۰۲.۱۱	۰.۴۴۰	۴۹۲.۰	امنیت درک شده -- <-- اعتماد الکترونیکی	فرضیه ۲
پذیرش	**۵۵۱.۹	۰.۴۷۰	۴۵۲.۰	کیفیت اطلاعات ---- < اعتماد الکترونیکی	فرضیه ۳
پذیرش	*۲۶۸.۲	۰.۶۹۰	۱۵۷.۰	کیفیت اطلاعات ---- < رضایت الکترونیکی	فرضیه ۴
پذیرش	*۰.۴۱۰.۲	۱.۰۴۰	۲۱۳.۰	نـوآوری ----< رضایت الکترونیکی	فرضیه ۵
پذیرش	**۰.۵۱۰.۴	۱.۰۷۰	۴۳۳.۰	نـوآوری ----< تمایلات رفتاری	فرضیه ۶
پذیرش	**۴۰۰.۵	۱.۰۵۰	۵۶۷.۰	اعتماد الکترونیکی -- <-- رضایت الکترونیکی	فرضیه ۷
رد	۱۰۰.۱	۱.۴۷۰	۱۶۲.۰	اعتماد الکترونیکی -- <-- تمایلات رفتاری	فرضیه ۸
پذیرش	**۰.۷۷۰.۳	۱.۰۷۰	۳۲۸.۰	رضایت الکترونیکی - <-- تمایلات رفتاری	فرضیه ۹

مقدار واریانس^۱ تبیین شده در مدل ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت. مقدار واریانس تبیین شده از گزینه الگوریتم معادلات ساختاری - حداقل مربعات جزئی آمده است. همانطور که در جدول ۶ نشان داده شد، مقدار واریانس تبیین شده برای متغیرهای درون‌زا، ۷۹۶.۰، ۸۲۷.۰، ۸۸۵.۰ می‌باشد. از گزینه (Blindfolding) برای بررسی کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری استفاده می‌شود.

۱ (R)۲



مقدار Q^2 برای متغیرهای درون زا ۰.۴۸۲، ۰.۶۱۹، ۰.۴۶۴ و دارای اندازه تأثیر بزرگ می‌باشند که از طریق گزینه (Blindfolding) بدست آمد (چین و همکاران، ۲۰۰۳).

جدول ۶: نتیجه مقادیر واریانس تبیین شده و معیار کیو ۲

اندازه تأثیر Effect Size	معیار Q^2	واریانس تبیین شده R^2	متغیر درون زا Endogenous Variable
بزرگ	۰.۴۸۲	۰.۷۹۶	تمایلات رفتاری
بزرگ	۰.۶۱۹	۰.۸۲۷	رضایت الکترونیکی
بزرگ	۰.۴۶۴	۰.۸۸۵	اعتماد الکترونیکی

نکته: Q^2 Value اندازه تأثیر

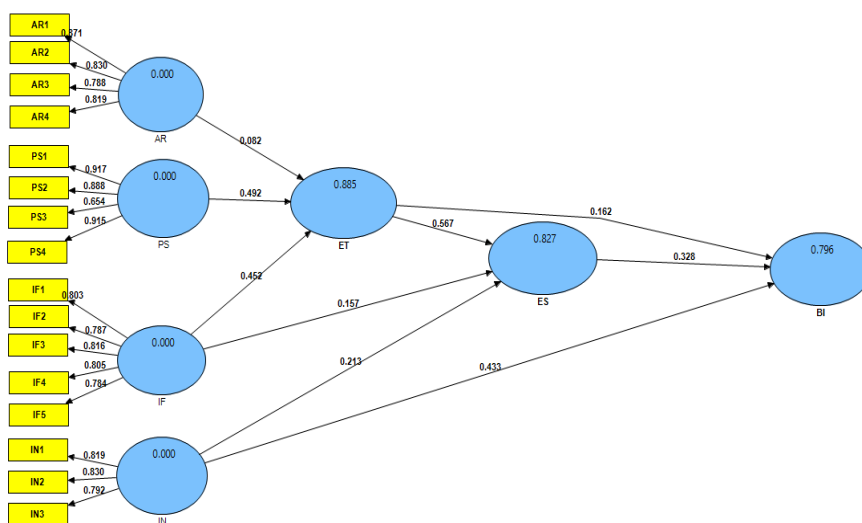
کوچک = ۰/۰۲

متوسط = ۰/۱۵

بزرگ = ۰/۳۵



شکل ۲ بارگذاری گویه‌ها، ضریب



نتیجه‌گیری

اخیراً، استفاده از اینترنت در صنعت هوانوردی وسعت یافته است. علاوه بر این برای شرکت‌های هواپیمایی ضروری می‌باشد که درک عوامل تاثیرگذار در پذیرش خرید اینترنتی بلیت را مورد بررسی قرار داده و همچنین با استفاده از سیاست‌های مناسب مسافران را به خرید اینترنتی بلیت ترغیب کنند که باعث افزایش رضایت و آسودگی خاطر مشتریان می‌شود. شهرت یک عنصر مهم در جهت ایجاد اعتماد در میان خریداران بلیت هواپیما از وب سایت می‌باشد. مطالعات اندکی به بررسی شهرت و اعتماد در شرکتها و سازمان‌های مختلف پرداختند و دریافتند که شهرت شرکت به طور مثبت و معناداری با اعتماد مرتبط است. با اینحال بر اساس نتایج حاضر در این مطالعه رابطه‌ای واضح و معناداری بین شهرت و اعتماد وجود ندارد. بنابراین، شهرت نمی‌تواند عامل بسیار تاثیرگذاری در تراکنش‌های آنلاین باشد. وب سایت‌های شرکت هواپیمایی برای ایجاد احساس امنیت و کاهش نگرانی باید به خریداران اطمینان دهند که اطلاعات آنان به صورت محرمانه باقی می‌ماند. در نتیجه هر چه شهروندان، احساس امنیت بیشتری در استفاده از وب سایت‌های شرکت



هوایمایی کنند، تمایل آنها به خرید آنلاین از وب سایت های شرکت هوایمایی، افزایش خواهد یافت. با توجه به اطمینان از امنیت وب سایت، خطوط هوایی باید به وضوح نشان دهند که اطلاعات گرفته شده از مشتریان محرمانه می ماند.

رابطه مثبت و معناداری بین امنیت درک شده و اعتماد آنلاین وجود دارد. امنیت وب سایت ها به طور قابل توجهی بر روی اعتماد خریداران فروشگاه آنلاین تاثیر می گذارد. نتیجه بدست آمده همسو با مطالعه انجام شده توسط انگریاوان و تاکور (۲۰۰۸) می باشد که نشان داد امنیت دارای رابطه قوی و معناداری با اعتماد آنلاین است. کیفیت اطلاعات یک عامل مهم برای پیش بینی اعتماد می باشد. اعتماد الکترونیکی در مزایده آنلاین ثابت کرده است که کیفیت اطلاعات تأثیر قابل توجهی بر اعتماد الکترونیکی دارد. حسنو و خالد (۲۰۱۵) بیان کردند که کیفیت اطلاعات بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری در بین دیگر مولفه های کیفیت وب سایت دارد. متغیر کیفیت اطلاعات در تحقیق حاضر ثابت کرده که یک عامل مهم برای پیش بینی رضایت الکترونیک می باشد. چنین نتایجی از کیفیت درگاه آنلاین خطوط هوایی به عنوان یک عامل کلیدی در بالا بردن سطح رضایت مسافران مورد حمایت واقع می گردد. مدیر مسئول وب سایت هوایمایی باید سایت را طوری مدیریت کند که وب سایت دارای محتوای روشن، دقیق، قابل اطمینان، به موقع و همچنین اطلاعات بروز شده باشد. اصولاً مشتریان تنها بر اساس آنچه که در درگاه وب سایت در دسترس باشد اطمینان حاصل می کنند، بنابراین بسیار مهم است که این اطلاعات شفاف و قابل فهم باشند. علاوه بر این، عملکرد وب سایت و تجربه بصری باید به طور مداوم بررسی شود و شرکت های هوایمایی تلاش خود را مبنی بر جلب رضایت مسافران از وب سایت ارائه نمایند.

پژوهشگران پیشین اظهار کردند نوآوری مشتری یک محرک کلیدی برای تصویب و انتشار خدمات و محصولات جدید می باشد (هاسر و همکاران، ۲۰۰۶؛ لی و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین نوآوری باعث افزایش رضایت مشتری می شود. مطالعات پیشین بر رابطه معنادار و مستقیم بین نوآوری و تمایلات رفتاری تاکید ورزیدند. نتایج حاضر نشان می دهد که اعتماد الکترونیکی خریداران منجر به کاهش تمایلات خرید مصرف کنندگان می شود. با این حال محققین پیشین بر این باورند که یکی از دلایل عدم موفقیت، عدم اعتماد مشتریان است. وجود اعتماد در رابطه، مخاطرات روابط



را کاهش می‌دهد و می‌تواند برنامه‌های تولید را ارتقا داده و وقوع رفتارهای جستجوگرانه از سوی مشتری را کاهش دهد؛ بنابراین، منجر به موفقیت بلند مدت می‌شود. براساس اظهارات گوناگونی و همکاران، (۲۰۱۰) مشتریانی که راضی هستند بیشتر قصد خرید دارند و نارضایتی مشتریان منجر به تغییر رفتار آنها می‌شود.

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

این پژوهش همچون سایر تحقیقات دارای محدودیت‌های متعددی می‌باشد که باید مد نظر قرار گیرد. نخست، داده‌های این تحقیق از خریداران بلیت آنلاین از سایت اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی داخلی می‌باشند. بنابراین، این پژوهش محدود به شرکت‌های هواپیمایی داخلی می‌باشد. ممکن است مدل نهایی توسعه یافته این پژوهش برای بررسی تمایلات رفتاری برای خرید بلیت در دیگر بخش‌های صنعتی و یا در سایر کشورهای در حال توسعه مورد استفاده قرار نگیرد. دوم، شهرت خط هوایی به وسیله چهار (۴) گویه مورد اندازه‌گیری قرار گرفت. پژوهشگران از ابزارهای متفاوتی برای اندازه‌گیری شهرت خط هوایی استفاده می‌کنند. در نتیجه ابزارهای اندازه‌گیری و مدل‌ها هنوز استاندارد سازی نشده‌اند. برای تجزیه و تحلیل دقیق‌تر باید از گویه‌های بیشتری استفاده و پژوهش‌های بیشتری ارائه شود. در نهایت، حجم نمونه این پژوهش کوچک است و رویکرد گردآوری اطلاعات به صورت میدانی می‌باشد. بنابراین، تحقیقات آتی می‌توانند حجم نمونه بزرگتری را با استفاده از مطالعات طولی انتخاب کنند.

این پژوهش به بررسی تمایلات رفتاری برای خرید بلیت در سایت اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی پرداخت که مطالعات بسیار کمی در زمینه خرید بلیت آنلاین در ایران انجام گرفت. بنابراین، تحقیقات بیشتری در این زمینه مسلماً مورد نیاز است. تحقیقات آتی می‌توانند با استفاده از مدل مفهومی پیشنهادی به گردآوری داده از بخش‌های مختلف به منظور تعمیم یافته‌های تحقیق مورد بررسی قرار دهند. علاوه بر این، مطالعات بیشتری در زمینه‌های گردشگری مانند رزرو آنلاین هتل و اجاره آنلاین اتومبیل و سایر تجارت الکترونیک مورد نیاز می‌باشد. تحقیق کنونی از روش کمی استفاده کرده است. رویکرد ترکیبی باعث شناخت دقیق‌تر پیچیدگی‌های پدیده مورد مطالعه



می‌باشد در همین راستا، پژوهشگران می‌توانند از روش ترکیبی که شامل روش کمی و کیفی است برای پژوهش‌های آتی در زمینه بلیت آنلاین در ایران استفاده کنند. به طور کلی، نوآوری و کیفیت اطلاعات نه تنها برای شرکت‌های هواپیمایی دارای اهمیت است، بلکه همچنین به عنوان مسیری حیاتی برای افزودن ارزش برای مشتریان و متمایز کردن خدمات شرکتها در مقابل رقبا در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار هستند.

منابع فارسی

- ابراهیمی، عبدالحسین؛ شکاری، عاطفه؛ شتاب بوشهری، شتاب، (۱۳۹۵)، تاثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی‌گری تبلیغات دهان به دهان، دوره ۸، شماره ۴، ۱۴۶-۱۳۱
- امیدبخش، احسان، (۱۳۹۵)، بررسی رفتار افراد در خرید آنلاین همایش ملی اقتصاد خلاق. ۱-۵
- بایرامیان، رضا، احمدیان، سحر، (۱۳۹۶)، عوامل موثر بر قصد خرید مجدد آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان شرکت بامیلو)، کنفرانس ملی تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی، دوره ۲
- بصیر، لیلا، رحیم‌نیا، فریبرز، پور سلیمی، مجتبی، (۱۳۹۵)، تاثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد). سال ششم، شماره ۳۶، ۱۹-۲
- بیگ‌زاد، جعفر، مولوی، زهرا، اسکندری، کریم، (۱۳۹۰)، رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب. سال ۱، شماره ۳، ۹۲-۶۷
- ترکستانی، محمد صالح، زندهمهر، منا، افصحی‌زاده، سید محمد، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین کیفیت وب‌سایت و تحریک‌پذیری مصرف‌کننده با تمایل به خرید ناگهانی در محیط اینترنت. دوره ۱۰، شماره ۱۹، ۱۷-۱
- ترکستانی، محمد صالح، مفاخری، فهمیه، حقیقت، فاطمه، (۱۳۹۵)، تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. دوره ۱۱، شماره ۳۴، ۱۰۹-۹۳



- تیموری، هادی، گودرزوند چگینی، مریم، (۱۳۹۷)، بررسی عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر وفاداری الکترونیکی با نقش متغیر میانجی رضایت الکترونیکی. سال ۱۰، شماره ۹۷، ۱۹-۶۵
- جوانمرد، حبیب اله، حسینی، سمانه، (۱۳۹۷)، تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران). شماره ۲۰
- حدادیان، علیرضا، باقریه مشهدی، امیر حسین، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل تعیین کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی. دوره ۴، شماره ۱۵۲، ۱-۱۳۷
- حدادیان، علیرضا، باقریه مشهدی، امیر حسین، هنرور باوجدان، فاطمه، (۱۳۹۳)، عوامل موثر رفتاری بر پذیرش خرید اینترنتی در صنعت هواپیمایی. دوره ۹، شماره ۴۶، ۲۷-۲۳
- حسینی، سید محمود؛ کریمی، پیمان، (۱۳۹۳)، تحلیل تأثیرهای کشورمبدأ و شهرت شرکت برایجاد اعتماد اولیه در خریدار، شماره ۱۹، ۱۴۲-۱۲۵
- حسینی، یعقوب، یداللهی، شهربانو، خسروی لقب، زهره، (۱۳۹۲)، مطالعه عوامل موثر بر وفاداری مشتریان سرویس‌های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، دوره ۳، ۹۲-۷۷
- حسینی سنو، سید امین؛ مظاهری حسین ابادی، الهام، (۲۰۱۸)، آثیر حریم خصوصی، امنیت و اعتماد ادراک شده بر رفتار به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی موبایل: نقش تعدیل کننده متغیر جنسیت. دوره ۳۳، شماره ۲، ۳۳-۱
- حقیقی، مهدی، مظلومی، نادر، اخوی راد، سیده ایما، (۱۳۹۱)، تاثیر اعتماد آنلاین بر استفاده بیمه گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه. دوره ۲۷، شماره ۵۰، ۴-۲۵
- حیدرزاده، کامبیز، عادل پور، احسان، (۱۳۸۹)، ارزیابی نقش و تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بر فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان در خریدهای آنلاین. دوره ۵، شماره ۸، ۶۸-۳۵



- خائف الهی، احمدعلی، نوری، علی، ذبیحی، محمدرضا، (۱۳۹۱)، کاربرد نظریه‌های خودمختاری، رفتار برنامه ریزی شده و کنش عقلایی در قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه؛ تارنمای شرکت مسافربری رویال سفر ایرانیان). دوره ۲، شماره ۲، ۸۶-۶۹
- درینی، ولی محمد، صادقی، حمیده، نامدار جویمی، احسان، (۱۳۹۷)، مطالعه رابطه رضایتمندی مشتری با مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی با توجه به نقش میانجی کیفیت خدمات الکترونیکی (مورد مطالعه، مشتریان الکترونیکی سایت‌های اینترنتی، فروش کالای ورزشی). دوره ۵، شماره ۷۸، ۲۰-۶۳
- دهدشتی شاهرخ، زهره، تونکه نژاد، ماندنی، (۱۳۸۵)، نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۵۱، دوره ۱۳، ۴۳-۲۳
- راهنما، سیده نرگس؛ خوراکیان، علیرضا؛ ناظمی، شمس الدین، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر فرح بخشی در کار بر رضایت شغلی و تعلق خاطر کاری کارکنان با نقش میانجی رفتار نوآورانه در شهرداری مشهد. سال ۹، شماره ۱۸، ۱۱۶-۹۰
- رستگار، عباسعلی؛ شهریاری، مه‌ری، (۱۳۹۷)، از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۳)، ۶۴۳-۶۵۸
- رضایی دولت آبادی، حسین، شریفی تهرانی، محمد، شفیعی عربی، محمد علی، اسفندیار، کوروش، (۱۳۹۴)، بررسی روابط میان کیفیت، اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی در صنعت هتلداری. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۲، دوره ۴، ۷۱-۵۷
- سید نقوی، میر علی، شکبیا جمال آباد، غدیر، (۱۳۹۲)، مولفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک. دوره ۸، شماره ۲۷، ۲۱-۱
- شکری، اسمعیل، حیدرزاده هنزائی، کامبیز، زابلی، روح اله، (۱۳۹۶)، نگاهی پدیدارشناختی به تمایل زنان به استفاده از خرید آنلاین. دوره ۱۵، شماره ۳، ۱۰۰-۶۹
- شیخی، آزاده، شافعی، رضا، فاروقی، هیوا، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی. دوره ۹، شماره ۲۲، ۹۷-۷۷



- شیرخدایی، میثم، حسینی، ابوالحسن، ابراهیم زاده گنجی، سیده زینب، (۱۳۹۵)، تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک در وب سایت‌های گردشگری. دوره ۱۱، شماره ۱۲۹، ۳۴-۱۱۱
- طالقانی، غلامرضا، نرگسیان، عباس، غریبی، مجتبی، کوشکی، علیرضا، (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو. دوره ۱۰، شماره ۱۱۴، ۹۷-۱
- طباطبایی نسب، سید محمد، ماه آورپور، فهیمه، (۱۳۹۶)، مدلسازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تاثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان). دوره ۴، شماره ۸۶، ۷۱-۱
- عباسی، عباس؛ آبادی زهرا، منصور؛ محمود شاهی شهرزاد، (۱۳۹۵)، تاثیر مسوولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تاکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. دوره ۸، شماره ۴، ۸۸۳-۹۰۰
- عزیزی، شهریار، نگهداری، امیر نیما، (۱۳۹۱)، عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی: تجرب‌های از کشور آلمان. دوره ۴، شماره ۱۸۶، ۱۲-۱۶۵
- غفاری آشتیانی، پیمان، حری، محمد صادق، غلامی، بهمن، (۱۳۹۰)، بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافربری رجاء). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶۷، دوره ۶، ۸۰-۶۳
- فکور ثقیه، امیرمحمد، حدادیان، سیما، کلیدری، یگانه، (۱۳۹۴)، تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک شده مشتری. سال ۷، شماره ۲۰۳، ۱۳-۱۸۳
- لطیفی، فریبا، مومن کاشانی، نوشین، (۱۳۸۹)، اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۵، دوره ۱۴، ۲۶۷-۲۳۵



- ممقانی، علیرضا، (۱۳۹۰)، شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی موثر در کیفیت وب سایت ارایه کننده خدمات (SITQUAL) در خریدهای آنلاین از دیدگاه مشتریان شرکت رجا. دوره ۸، ۹۵-۱۰۵
- نادری بنی، محمود، الحسینی المدرسی، سیدمهدی، دهقانی قهنویه، عادل، افشار، محمدمهدی، (۱۳۹۵)، طراحی یک مدل رفتارهای منجر به خرید آنلاین براساس کیفیت سایت. دوره ۱۷، شماره ۴، ۷۴-۸۴
- نعمتی، محمدعلی؛ اکبرزاده صفوئی، مرتضی؛ زنگیان، سمیه؛ موسوی امیری، طیبه، (۱۳۹۴)، طراحی مدل تعاملی امنیت ادراک شده و اعتماد شهروندی و تأثیر آنها بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: شهرستان خوی).، دوره ۳، شماره ۱۱، ۱۵۲-۱۳۷
- ونوس، د؛ ظهوری، ب، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه. (نشریه مدیریت بازرگانی) (۳) :۸ (۲۷۲-۱۴۹)
- یادگاری، مهدی، محمدی، شهریار، یار محمدی سامانی، پیمان، (۱۳۹۴)، الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی. سال دهم، شماره ۱۴۸، ۳۰-۱۲۹

منابع لاتین

- Aladwani ,A. M. (۲۰۰۱)، "Online banking: a field study of drivers ، development challenges and expectations" *International Journal of Information Management* ،Vol. ۲۱ No. ۳ ،pp. ۲۱۳-۲۲۵ .
- Alanezi ,M. A ، Mahmood ,A. K. and Basri ,S. (۲۰۱۱)، "Conceptual model for measuring e-government service quality" in ۲۰۱۱ *IEEE Conference on Open Systems* ،pp. ۴۱۱-۴۱۶ .
- Almarashdeh J. (۲۰۱۶)، "Sharing instructors experience of learning management system: A technology perspective of user satisfaction in distance learning course" ،*Computers in Human Behavior* ،Vol. ۶۳ ،pp. ۲۴۹-۲۵۵ .



- Angriawan ,A. and Thakur ,R. (۲۰۰۸) ، "A parsimonious model of the antecedents and consequence of online trust: An uncertainty perspective" *Journal of Internet Commerce* ،Vol. ۷ No. ۱ ،pp. ۷۴-۹۴ .
- Artigas ،E. M ، Vilches-Montero ،S. and Yrigoyen ،C. C. (۲۰۱۵) ، "Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity" *Journal of Retailing and Consumer Services* ،Vol. ۲۶ ،pp. ۱۴۷-۱۵۲ .
- Ba ،S. and Pavlou ،P. A. (۲۰۰۲) ، "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior" *MIS quarterly* ،pp. ۲۴۳-۲۶۸ .
- Barnett ،M. L ، Jermier ،J. M. and Lafferty ،B. A. (۲۰۰۶) ، "Corporate reputation: The definitional landscape" ،*Corporate reputation review* ،Vol. ۹ No. ۱ ،pp. ۲۶-۳۸ .