

عوامل موثر رفتاری بر پذیرش خرید اینترنتی در صنعت هواپیمایی

علیرضا حدادیان *

امیرحسین باقریه مشهدی **

فاطمه هنرور باوجدان ***

چکیده

امروزه خرید اینترنتی بلیت هواپیما رشد قابل توجهی در کشور دارد. در این میان درک رفتار مشتریان، به منظور بهبود استراتژی‌های بازاریابی و فروش، برای شرکتهای هواپیمایی ضروری است. هدف از پژوهش حاضر شناخت مهمترین عوامل تاثیرگذار در خرید اینترنتی بلیت شرکتهای هواپیمایی توسط مسافران است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری شامل مسافران خروجی فرودگاه بین‌المللی مشهد در پروازهای داخلی شهریور ماه است. نمونه آماری با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران ۲۱۵ نفر محاسبه شده است. بدین ترتیب پس از تهیه مدل مفهومی براساس معیارهای اعتماد، قیمت، ریسک ادراک شده، سودمندی و کیفیت سایت اینترنتی و تهیه و توزیع پرسشنامه براساس آن، اطلاعات بدست آمده با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Lisrel8.8 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سه معیار کیفیت سایت اینترنتی، سودمندی و اعتماد بطور مستقیم و ریسک ادراک شده بطور غیر مستقیم بر تمایل به خرید اینترنتی تاثیر گذار هستند. علاوه بر این تاثیر عامل قیمت بر تمایل مسافران هوایی به خرید اینترنتی بلیت مورد تایید قرار نگرفته است. واژگان کلیدی: اعتماد، ریسک درک شده، سودمندی، قیمت، کیفیت وب سایت، پذیرش الکترونیکی

* استادیار گروه مدیریت، دانشکده امور اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران
**دانشگاه آزاد اسلامی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

Email: a.bagheriyeh@gmail.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۲/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۲/۲۰

مقدمه

با توجه به افزایش سایت‌های اینترنتی خرید خرده فروشی به عنوان پایگاه عمده معامله، جذب مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی به یک موضوع حیاتی برای شرکت‌ها و پژوهشگران تبدیل شده است (Chen, Hsu & Lin, 2010). در این راستا منافی که اینترنت به مشتریان ارائه می‌دهد همچون صرفه‌جویی در زمان و هزینه، سهولت مقایسه پیشنهادها و کاهش قیمت، آن را به یک وسیله ایده‌آل برای ارائه خدمات گردشگری تبدیل کرده است (Bigne, Hernandez, Ruiz & Andreu, 2010). بر این اساس اینترنت منجر به تغییرات قابل توجهی در تجاری سازی محصولات گردشگری شده است (Ruiz-Mafe, Sanz-Blas & Aldas-Manzano, 2009) که در این میان کاربرد استراتژیک از تجارت الکترونیک برای شرکت‌های هواپیمایی جهت بهبود اثربخشی بازاریابی، دستیابی به مزیت رقابتی بلندمدت و به دست آوردن وفاداری مشتری مهم می‌باشد (Tsai, Huang & Lin, 2005). به عبارت دیگر با توجه به اینکه نرخ کمیسیون پرداختی، سومین یا چهارمین هزینه عملیاتی کلان برای بسیاری از شرکت‌های هواپیمایی است (Standing & Vasudavan, 2000)، اکثر شرکت‌های هواپیمایی برای کنار گذاشتن واسطه‌ها و هدف گذاری مشتریان بطور مستقیم از طریق اینترنت تصمیمات استراتژیک اتخاذ کرده‌اند (Yu, 2008). زیرا اینترنت می‌تواند یک ارتباط مستقیم بین شرکت‌های هواپیمایی و مشتریان بدون نیاز به استفاده از آژانس‌های مسافرتی و یا سیستم رزرواسیون کامپیوتری فراهم کند که در نتیجه منجر به صرفه جویی در هزینه توزیع بلیت می‌گردد (Law & Leung, 2000). از این رو تقویت فعالیت‌های تجارت الکترونیک در شرکت‌های هواپیمایی منجر به افزایش و کاهش حجم فروش به ترتیب برای وب سایت‌های شرکت‌های هواپیمایی و کانال‌های توزیع سنتی شده است (Yoon, Yoon & Yang, 2006). با این حال نظر به رشد خدمات فروش اینترنتی، بسیاری از مسافران ایرانی مایل به خرید اینترنتی نیستند که این مهم ضرورت بررسی عوامل موثر بر عدم پذیرش خرید اینترنتی را برای شرکت‌های هواپیمایی نمایان می‌سازد. از طرف دیگر مسافرانی که اقدام به خرید اینترنتی بلیت می‌نمایند، می‌توانند به راحتی و در مدت زمان کوتاه، قیمت‌ها و خدمات ارائه شده شرکت‌های هواپیمایی را مورد بررسی و مقایسه قرار داده و از میان آن‌ها بهترین گزینه را انتخاب نمایند. بر این اساس قدرت چانه زنی از فروشندگان به خریداران منتقل شده (Ahuja, Gupta & Raman, 2003) و به همین دلیل حفظ

مسافران به انجام خرید اینترنتی توسط یک شرکت هرگز آسان نیست. ادامه این روند بحرانی است، زیرا دستیابی به مشتریان جدید ممکن است به اندازه پنج برابر بیشتر از حفظ مشتریان موجود هزینه در پی داشته باشد (Crego & Schiffrin, 1995). در نتیجه درک چگونگی رفتار مشتریان در خصوص این تکنولوژی امری مهم برای سازمان‌های ذینفع بویژه مدیران شرکت‌های هواپیمایی جهت بهبود استراتژی‌های بازاریابی است که آنان را قادر به حفظ مشتریان‌شان می‌کند. این در حالی است که مطالعات داخلی در خصوص خرید اینترنت بلیت شرکت‌های هواپیمایی کشور بسیار محدود است که بر این اساس، در تحقیق حاضر پیش شرط‌های رفتاری در مسافران هوایی پیرامون پذیرش تجارت الکترونیک و استفاده از سیستم فروش اینترنتی در صنعت هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفته است. از این رو نتایج حاصل از این پژوهش قابل کاربرد در تقویت تجارت الکترونیک و بهبود وضعیت فروش و سودآوری شرکت‌های هواپیمایی و همچنین کمک به طراحی الگوهای پذیرش تجارت الکترونیک در سایر صنایع و کسب و کارها می‌باشد.

مبانی نظری

نخستین بار دو شرکت هواپیمایی کم هزینه ساوس وست و والو جت از بلیت الکترونیکی استفاده (Velocci, 1995) و پس از مدت کوتاهی سایر شرکت‌های هواپیمایی در آمریکا، اروپا و آسیا از آن پیروی کردند (Chen, 2007). امروزه اینترنت منجر به تغییرات قابل توجهی در صنعت هواپیمایی و به طور خاص در فرایندهای کسب و کار الکترونیکی آن گردیده است (Bigne et al., 2010). زیرا اینترنت مشتریان را قادر می‌سازد تا بلیت پروازها را به سرعت و راحتی و اغلب با صرفه جویی قابل توجه در هزینه‌ها خرید نمایند. در نتیجه می‌توان مهمترین علت توسعه تجارت الکترونیک در شرکت‌های هواپیمایی را افزایش تمایل به خرید اینترنتی مسافران هوایی در مقایسه با خرید از کانال سنتی یعنی آژانس‌های هواپیمایی دانست. به طور کلی تمایل به خرید یک بعد از تمایل رفتاری است (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). به منظور بررسی الگوهای رفتاری مشتریان، تمایل به خرید جهت پیش بینی رفتار واقعی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Ajzen & Fishbein, 1980). زیرا تمایل به خرید با رفتار واقعی مرتبط می‌باشد (Oliver & Bearden, 1985) و این ارتباط به طور تجربی در حوزه گردشگری مورد ارزیابی قرار گرفته است (Buttle & Bok, 1996; Ajzen & Driver, 1992). با

توجه به پیشینه ادبیات موضوع، تمایل به خرید اینترنتی تابعی است از اعتماد، کیفیت وب سایت، قیمت، سودمندی و ریسک ادراک شده که در ادامه به تشریح هر یک پرداخته می‌شود.

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 (Kim, Jin & Swinney, 2009). اعتماد یک عامل مهم در موفقیت تجارت الکترونیک بوده (Nusair & Kandampully, 2008) و در حوزه شرکت‌های هواپیمایی نقشی حیاتی در تصمیم به انجام معامله و خرید اینترنتی دارد. لذا در صورتیکه مشتریان به فروشندگان اینترنتی اعتماد داشته باشند و نیز درک نمایند که خرید اینترنتی مفید می‌باشد، در نهایت یقین خواهند یافت که خرید اینترنتی سودمند است (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). در حقیقت سودمندی درک شده می‌بایست تنها در قبال فروشندگان اینترنتی قابل اعتماد حاصل شود.

کیفیت وب سایت جهت کسب مزیت رقابتی در میان دیگر وب سایت‌ها و جذب بیشتر مشتریان اهمیت دارد (Barnes & Vidgen, 2000). کیفیت اطلاعات سایت و طراحی مناسب اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد (Fung & Lee, 1999). همچنین کیفیت درک شده اثبات شده است که با ریسک درک شده ارتباط دارد (Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003). کیفیت سایت ادراک شده بر تمایل به خرید نیز تاثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر مشتریان تمایل به خرید از یک وب سایت را تنها زمانی آشکار می‌کنند که آنها دریابند وب سایت از کیفیت خوبی برخوردار است (Poddar, Donthu & Wei, 2009). نتایج تحقیق هو و لی نیز نشان می‌دهد که کیفیت خدمات اینترنتی به عنوان یک شاخص مهم برای پیش بینی رضایت و تمایل رفتاری در صنعت گردشگری عمل می‌کند (Ho & Lee, 2007).

سودمندی را می‌توان به عنوان درجه‌ای که یک کاربر اعتقاد دارد استفاده از وب سایت تجربه خرید و رزرو بلیت او را بهبود می‌دهد تعریف کرد (Davis, 1989). ونکاتش و همکاران بیان می‌کنند که استفاده و تمایل به ادامه استفاده ممکن است به اعتقادات شناختی درباره سودمندی درک شده وابسته باشد (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). همچنین گفن و همکاران نشان می‌دهند که سودمندی ادراک شده تمایل خریدار اینترنتی برای ادامه استفاده از یک وب سایت را تقویت می‌کند (Gefen et al., 2003).

به هر حال، مشتریان ممکن است استفاده از یک خدمت در حوزه تجارت الکترونیک را ادامه دهند، اگر آنها این را سودمند بدانند، حتی اگر آنها از استفاده قبلی ناراضی باشند (Bhattacharjee, 2001). در حوزه فروش بلیت شرکت‌های هواپیمایی نیز، اینترنت یک ابزار سودمند خواهد بود اگر افراد درک نمایند که خرید بلیت از این طریق می‌تواند سریع‌تر، با قیمت مناسب‌تر یا با دسترسی به پروازهای بیشتر در مقایسه با خرید از طریق آژانس‌های مسافرتی قابل انجام باشد (Ruiz-Mafe et al., 2009).

قیمت یک عامل مهم تاثیرگذار بر تصمیمات خریدار است (Armstrong & Kotler, 2000). در این پژوهش، قیمت درک شده مطابق تعریف وس و همکاران عبارت است از درکی که یک مشتری در خصوص قیمت‌های ارائه شده در فروشگاه اینترنتی شرکت هواپیمایی دارد (Voss, Parasuraman & Grewal, 1998). تحقیقات مختلف اشاره می‌کنند که قیمت محصول عامل مهمی است که بر ارزیابی کلی مشتریان از کانال‌های مختلف خرده فروشی تاثیر می‌گذارد (Degeratu, Rangaswamy & Wu, 2000). در این راستا نتایج تحقیقی که بر روی خرید بلیت شرکت‌های هواپیمایی و مقایسه خرید اینترنتی و سنتی انجام شده است نشان می‌دهد که مهمترین روش جذب مشتریان برای خرید بلیت اینترنتی، تمرکز بر مقدار پولی است که می‌تواند از طریق خرید اینترنتی بلیت پس انداز شود (Athiyaman, 2002).

ریسک درک شده موجب بروز احساسات خوب یا بد می‌شود که ممکن است بر باورها، نگرش‌ها و نیت رفتاری اثر بگذارد (Pavlou, 2003). مطالعات زیادی نشان داده‌اند که ریسک درک شده همانند یک ساختار چند بعدی است که عوامل زیان و ریسک را به زیر بخش‌هایی تقسیم می‌کند که با هم ریسک کلی مربوط به خرید یک محصول یا خدمت را نشان می‌دهد (Ruiz-Mafe et al., 2009). از جمله این موارد می‌توان به ریسک‌های عملکرد، زمان، حریم شخصی و مالی اشاره کرد. کانینگهام و همکاران (Cunningham, Gerlach & Harper, 2005) دریافتند ریسک درک شده خرید اثری منفی روی رزرو و خرید آنلاین بلیت شرکت‌های هواپیمایی دارد. همچنین لویز و مولینا (Lopez-Nicolas & Molina-Castillo, 2008) و گیفن و همکاران (Gefen et al., 2003) اظهار داشته‌اند که ریسک درک شده روی رفتار خرید و تمایل به خرید اینترنتی در مشتری اثر می‌گذارد و هرچه ریسک درک شده بالاتر باشد، احتمال کمتری در تمایل مشتری اینترنتی به خرید وجود دارد.

پیشینه تحقیق

در این بخش مطالعات تجربی صورت گرفته در زمینه رفتار خرید اینترنتی مسافران هوایی مورد بررسی قرار گرفته است. در داخل کشور ادبیات موضوعی بسیار محدودی وجود دارد، به نحوی که تنها می توان به پژوهش منظری با عنوان "تمایل به استفاده از سیستم رزرواسیون اینترنتی توسط مسافران شرکت های هواپیمایی ایران" اشاره داشت. یافته های حاصل از این پژوهش نشان داد متغیرهای انتظار عملکرد، انتظار تلاش، اثر اجتماعی، لذت درک شده، حمایت درک شده و صرفه جویی در هزینه معامله تاثیر معنی داری بر تمایل مسافران هوایی ایران به استفاده از سیستم رزرواسیون اینترنتی داشته و در این میان اثر ریسک ادراک شده مورد حمایت قرار نگرفته است (Manzari, 2008).

در خارج از کشور ادبیات گسترده تری پیرامون رفتار خرید اینترنتی مسافران هوایی وجود دارد. از جمله این تحقیقات، پژوهش بیگن و همکاران با عنوان "بررسی تاثیر انگیزه، فرصت و توانایی بر خرید بلیت اینترنتی شرکت های هواپیمایی" است که در کشور اسپانیا انجام گرفت. نتایج تحقیق، اهمیت انگیزه، فرصت و توانایی تجارت الکترونیک در تشریح تمایل به خرید بلیت را نشان می دهد. با این حال اثر فرصت در مقایسه با انگیزه و توانایی نسبتا کم می باشد. بدین ترتیب در صورتیکه مشتریان درک نمایند زمان کافی برای خرید بلیت در اینترنت و همچنین توانایی انجام آن را دارند، بیشتر تمایل به انجام این کار خواهند بود (Bigne et al., 2010). رویزماف و همکاران تحقیقی با عنوان "عوامل محرک و بازدارنده خرید اینترنتی بلیت شرکت های هواپیمایی" انجام دادند. این مقاله اثر ریسک، سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت های هواپیمایی را بررسی نموده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که ریسک خرید درک شده و سودمندی ادراک شده تاثیر مستقیم بر تمایل به خرید بلیت الکترونیکی شرکت های هواپیمایی دارد، درحالی که سهولت استفاده ادراک شده اثری غیرمستقیم از طریق سودمندی ادراک شده دارد. همچنین ریسک روانی، ریسک عملکرد و ریسک حریم شخصی ابعاد اصلی ریسک ادراک شده در خرید بلیت اینترنتی شرکت های هواپیمایی هستند، در حالیکه اثر ریسک اجتماعی و ریسک از دست رفتن زمان، ناچیز و قابل چشم پوشی است (Riuz-Mafe et al., 2009). چن تحقیقی با عنوان "تمایل استفاده مسافران از بلیت الکترونیکی در پروازهای بین المللی" انجام داد. وی در این پژوهش با ارائه یک مدل مفهومی به این سوال پاسخ داد که آیا پذیرش بلیت الکترونیکی

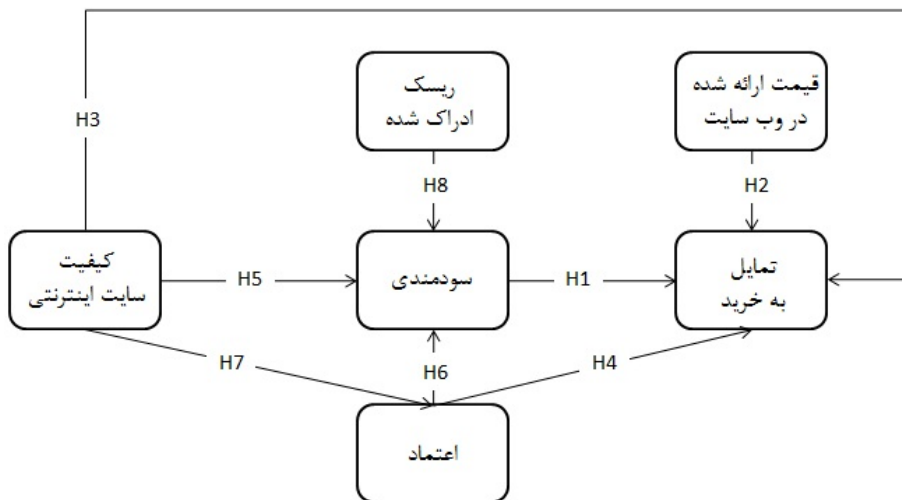
تابعی از گرایش، حمایت اجتماعی و اطمینان ادراک شده است یا خیر. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سه عامل یاد شده به طور مستقیم و معنی داری بر تمایل به استفاده از بلیت الکترونیکی اثر گذار بوده و نیز بیش از ۷۰ درصد از مسافران متمایل به استفاده از بلیت‌های الکترونیکی هستند. علاوه بر این، بیش از ۹۰ درصد از کاربران مورد مطالعه تمایل دارند که به استفاده از آن در پروازهای بین‌المللی ادامه دهند (Chen, 2007). یون و همکاران تحقیقی با عنوان "تاثیر تجارت الکترونیک در بازارهای سفرهای هوایی: توزیع بلیت شرکت‌های هواپیمایی در کره" انجام دادند. محققان دریافتند که تجارت الکترونیک می‌تواند آثار قابل توجهی بر کانال‌های توزیع بلیت داشته باشد و تقویت این فعالیت‌ها در شرکت‌های هواپیمایی در افزایش سطح فروش وب سایت شرکت‌های هواپیمایی و کاهش فروش کانال‌های توزیع سنتی منجر گردیده است (Yoon et al., 2006).

مدل مفهومی

در این پژوهش مدل مفهومی با توجه به تحقیقات و مدل‌های ارائه شده در حوزه تجارت الکترونیک حاصل گشته است. بدین ترتیب که با مطالعه تحقیقات صورت گرفته در خصوص تمایل به خرید اینترنتی، مهم ترین عوامل اثر گذار شامل معیارهای کیفیت وب سایت، سودمندی، قیمت، اعتماد و ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی مورد توجه قرار گرفت که در جدول شماره ۱ ارائه شده است. در نهایت با توجه به فرضیات، مدل مفهومی مطابق شکل ۱ حاصل گردید.

جدول ۱- فرضیات اصلی تحقیق

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	منبع
H1	سودمندی	تمایل به خرید	مستقیم	Pavlou (2003); Monsuwé, Dellaert & Ruyter (2004); Lee (2009); Ruiz-Mafe et al (2009); Yulihasri, Islam & Daud (2011)
H2	قیمت	تمایل به خرید	معکوس	Manzari (2008); Yu (2008); Nikhashem & Yasmin (2011)
H3	کیفیت سایت	تمایل به خرید	مستقیم	Chang, Cheung & Lai (2005).; Bai, Law & Wen (2008); Poddar et al (2009)
H4	اعتماد	تمایل به خرید	مستقیم	et al (2005); Sam Pavlou (2003); Chang & Tahir (2009); Mao (2010); Kim, Kim & Park (2010); Nikhashem & Yasmin (2011)
H5	کیفیت سایت	سودمندی	مستقیم	Al-maghrabi & Dennis (2009)
H6	اعتماد	سودمندی	مستقیم	Pavlou (2003); Lee (2009); Al-maghrabi & Dennis (2009); Wang & Tseng (2011); Wen, Prybutok & Xu (2011)
H7	کیفیت سایت	اعتماد	مستقیم	Corbitt et al (2003); Lin (2009); Mao (2010); Ghalandari (2012)
H8	ریسک	سودمندی	معکوس	Lu, Hsu & Hsu (2005); Ruiz-Mafe et al (2009)



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. در این تحقیق که هدف آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرها است از تحلیل مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده می‌شود. اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات موضوعی با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مطالعه تحقیقات موجود بدست آمده و داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیات با استفاده از پرسشنامه با ۱۷ سوال حاصل شده است. بدین ترتیب در جدول ۲ تعداد گویه‌ها و منابع مورد استفاده برای سنجش هر متغیر ارائه شده است.

جدول ۲- اطلاعات مربوط به ابزار سنجش شاخصهای تحقیق

منبع	تعداد سوال	متغیر
Teo & Liu (2007), Llach et al. (2012), Mouakket & Al-hawari (2012)	۳	اعتماد
Marafie (2008), Ruiz-Mafe et al. (2009), Mouakket & Al-hawari (2012)	۳	سودمندی
Chen (2007), Ruiz-Mafe et al. (2009), Llach et al. (2012)	۳	ریسک ادراک شده
Ruiz-Mafe et al. (2009), Poddar et al. (2009)	۲	تمایل به خرید
Wong & Law (2005), Llach et al. (2012)	۲	قیمت
Wong & Law (2005), Bai et al. (2008), Llach et al. (2012), Mouakket & Al-hawari (2012)	۴	کیفیت سایت اینترنتی

جامعه آماری این پژوهش را نیز مسافران خروجی داخلی فرودگاه بین‌المللی شهید هاشمی نژاد مشهد در شهریور ماه ۱۳۹۲ تشکیل داده‌اند که جمعیتی بالغ بر ۳۰۰ هزار نفر است. لذا روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس است که بر این اساس ۲۱۵ پرسشنامه در محدوده مورد نظر و در ساعات مختلف توزیع گردید.

به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از تحلیل عاملی اکتشافی به روش مولفه‌های اصلی و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. جدول شماره ۳ نتایج حاصل از بررسی کفایت داده‌های کایزر (KMO) در سطح معنی داری ۰/۰۵، آزمون بارتلت و همچنین واریانس کلی تبیین شده توسط هر عامل را نشان می‌دهد. مقادیر KMO به دست آمده برای تمامی عامل‌ها

ارزش ۰/۶ به بالا دارد که بیانگر مناسب بودن سوالات مطرح شده برای سنجش هر کدام از ابعاد است. سطح معنی داری بدست آمده برای تمام ابعاد کمتر از ۰/۰۵ است که فرض صفر مبتنی بر توصیف ضعیف داده ها توسط عاملهای استخراج شده را رد می کند. با توجه به جدول واریانس کلی تبیین شده توسط ابعاد بالای ۵۰ درصد است.

جدول ۳- کفایت داده، آزمون بارتلت و واریانس تبیین کننده

درصد واریانس تبیین شده	آزمون بارتلت			آزمون KMO	تعداد گویه ها	متغیرها
	سطح معنی داری	درجه آزادی	تقریب کای دو			
۶۲/۰۲	۰/۰۰۰	۳	۱۵۲/۰۵۷	۰/۶۷۴	۳	سودمندی
۵۱/۱۹	۰/۰۰۰	۳	۴۳/۹۶	۰/۶۹۴	۳	ریسک ادراک شده
۵۹/۵۳	۰/۰۰۰	۶	۲۲۷/۱۶۸	۰/۷۵۳	۴	کیفیت سایت اینترنتی
۶۴/۷۸	۰/۰۰۰	۳	۱۳۹/۰۶	۰/۶۵۷	۳	اعتماد
۷۴/۸۷	۰/۰۰۰	۶	۶۰/۴۰۶	۰/۶۰۱	۲	قیمت ارائه شده در وب سایت
۸۴	۰/۰۰۰	۱	۱۳۱/۸۸	۰/۶۰۱	۲	تمایل به خرید

برای بررسی اعتبار یا روایی سازه، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده که در این تحلیل عاملی به بررسی میزان و سطح معنی داری هر یک از متغیرهای نهفته یا گویه های مربوط به آن پرداخته شد. همچنین در این تحقیق برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین ترتیب اطلاعات حاصل از بررسی روایی سازه و پایایی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- بررسی شاخص‌های روایی و پایایی مدل

متغیرها	آلفای کرونباخ	شماره سوال	بار عاملی	آماره T	خطای استاندارد
سودمندی	۰/۷۳۶	۱	۰/۴۶	۴/۲۹	۰/۰۱۹
		۲	۰/۴۵	۹/۷۲	۰/۰۴۷
		۳	۰/۴۱	۵/۲۱	۰/۰۰۶
کیفیت سایت اینترنتی	۰/۷۶۹	۴	۰/۴۰	۸/۵۳	۰/۰۴۷
		۵	۰/۶۲	۱۱/۶۶	۰/۰۵۳
		۶	۰/۶۱	۱۱/۹۳	۰/۰۵۱
		۷	۰/۵۲	۹/۸۶	۰/۰۵۳
ریسک	۰/۷۲۸	۸	۰/۴۲	۸/۸۶	۰/۰۴۸
		۹	۰/۵۲	۴/۱۷	۰/۰۱۳
		۱۰	۰/۴۶	۳/۷۸	۰/۰۹۵
قیمت ارائه شده در وب سایت	۰/۶۹۹	۱۱	۰/۵۵	۷/۷۶	۰/۰۷۱
		۱۲	۰/۶۵	۷/۷۶	۰/۰۸۴
اعتماد	۰/۷۱۲	۱۳	۰/۵۵	۸/۲۷	۰/۰۴۱
		۱۴	۰/۴۳	۶/۶۳	۰/۰۶۵
		۱۵	۰/۵۷	۹/۴۸	۰/۰۶۱
تمایل به خرید	۰/۸۰۶	۱۶	۰/۴۷	۳/۱۳	۰/۰۲۵
		۱۷	۰/۴۹	۸/۱۶	۰/۰۰۶

بر اساس جدول فوق مشاهده می‌شود که سوالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم نموده و پرسشنامه از پایایی خوبی نیز برخوردار است.

یافته‌های تحقیق

در ابتدا ویژگی‌های گروه مخاطبان مورد بررسی قرار گرفته است. مطابق با اطلاعات بدست آمده بیشتر پاسخ دهندگان برابر با ۶۷/۴ درصد مرد می‌باشند. از نظر سن نیز بیشتر پاسخ دهندگان به میزان ۴۵/۶ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال می‌باشند. اکثر اعضای نمونه به لحاظ تحصیلات، لیسانس (۵۱/۶ درصد) و به لحاظ وضعیت تاهل، متاهل (۶۱/۴ درصد)

هستند. همچنین در خصوص تجربه خرید اینترنتی بلیت، ۲۱/۹ درصد پاسخ دهندگان ۱ تا ۳ بار، ۱۸/۶ درصد ۴ تا ۶ بار، ۲۸/۸ درصد بیش از ۷ بار خرید اینترنتی بلیت هواپیما داشته و ۳۰/۷ درصد پاسخ دهندگان تا هنگام توزیع پرسشنامه خرید اینترنتی بلیت نداشته‌اند. علاوه بر این از نظر مدت زمان استفاده روزانه از اینترنت، ۲۰/۵ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از یک ساعت، ۳۳/۵ درصد ۱ تا ۳ ساعت، ۲۸/۸ درصد ۴ تا ۶ ساعت، ۱۳ درصد بیشتر از ۷ ساعت استفاده داشته و ۴/۲ درصد از اینترنت استفاده نمی‌کنند. در نهایت نیز اکثر پاسخ دهندگان به میزان ۷۶/۵ درصد در یک سال گذشته ۱ تا ۵ بار پرواز داشته‌اند و بیشترین گروه مخاطبان به میزان ۵۸/۶ درصد با اهداف تفریحی از سفرهای هوایی استفاده می‌کنند.

یک مدل معادله ساختاری به طور کلی از دو نوع مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل می‌شود. جهت ارزیابی مدل معادله ساختاری آزمون‌ها با شاخص‌های مختلفی وجود دارد که شاخص‌های برازندگی نامیده شده که برخی از این معیارهای مهم در جدول زیر ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی شاخص‌های برازش کلی از مطلوبیت مناسب برخوردار بوده و اعتبار مدل را به طور کلی تایید می‌کنند.

جدول ۵- شاخص‌های برازش

نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
χ^2/df	کای اسکوئر نسبی	<۳	۲/۳۳
RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	<۰/۱	۰/۰۷۹
GFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	>۰/۹	۰/۹۱
RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده	<۰/۱	۰/۰۵
NNFI	شاخص برازندگی برازش غیر نرم	>۰/۹	۰/۹۳
NFI	شاخص برازش نرم	>۰/۹	۰/۹۱
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	>۰/۹	۰/۹۴

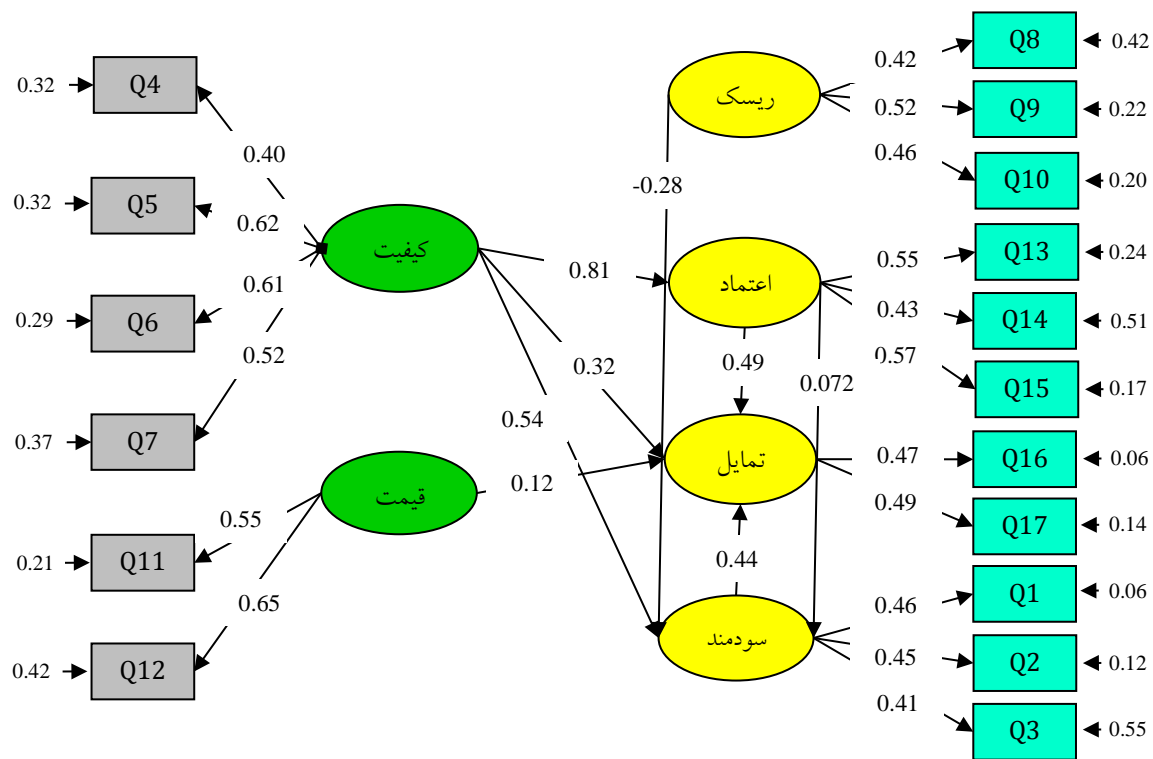
در ادامه به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی پرداخته شده است. مقدار پارامترهای برآورد شده نشان می‌دهد تا چه حد روابط پیش‌بینی شده، قوی می‌باشد. تاثیر معنی‌داری هر یک از متغیرهای مستقل بر روی متغیرهای وابسته با استفاده از آماره T

مشخص می‌شود. داده‌های به دست آمده از تحقیق میدانی در نرم افزار لیزرل اجرا گردید که نتایج آن مطابق شکل ۲ و ۳ و جدول ۶ می‌باشد.

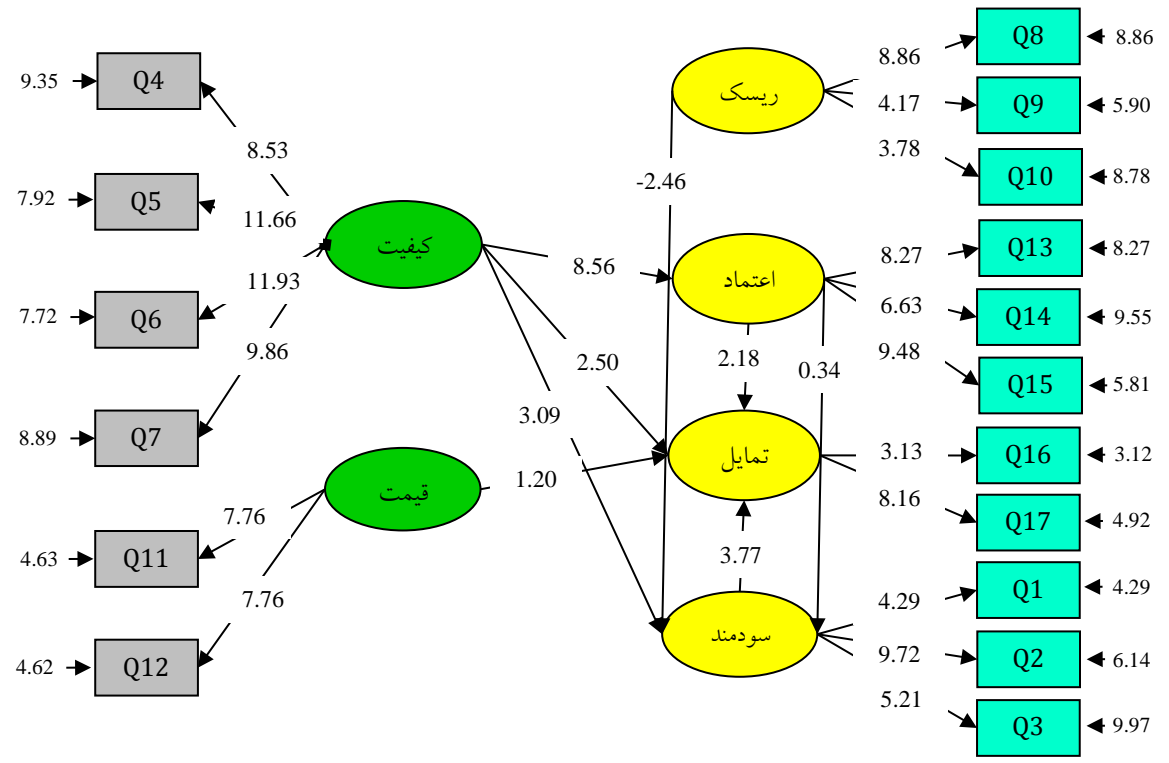
جدول ۶- بررسی فرضیات

نتیجه	خطای استاندارد	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه	
پذیرش	۰/۱۲	۳/۷۷	۰/۴۴	سودمندی ← تمایل به خرید اینترنتی	۱
رد	۰/۱	۱/۲۰	۰/۱۲	قیمت ← تمایل به خرید اینترنتی	۲
پذیرش	۰/۲۲	۲/۵	۰/۳۲	کیفیت سایت ← تمایل به خرید اینترنتی	۳
پذیرش	۰/۲۲	۲/۱۸	۰/۴۹	اعتماد ← تمایل به خرید اینترنتی	۴
پذیرش	۰/۱۷	۳/۰۹	۰/۵۴	کیفیت سایت ← سودمندی	۵
رد	۰/۲۱	۰/۳۴	۰/۰۷۲	اعتماد ← سودمندی	۶
پذیرش	۰/۰۹۴	۸/۵۶	۰/۸۱	کیفیت سایت ← اعتماد	۷
پذیرش	۰/۱۵	-۲/۴۶	-۰/۲۸	ریسک ادراک شده ← سودمندی	۸

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق، می‌توان عنوان کرد که نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اول با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۴ و مقدار t (۳/۷۷) نشان می‌دهد سودمندی تاثیر مثبت و معنی داری بر تمایل خرید اینترنتی دارد. بر اساس آزمون فرضیه دوم با ضریب مسیر ۰/۱۲ و مقدار t (۱/۱۲) این نتیجه حاصل شد که قیمت تاثیر مثبت و معنی داری بر تمایل خرید اینترنتی ندارد. در آزمون فرضیه سوم با ضریب مسیر ۰/۳۲ و مقدار t (۲/۵) این نتیجه حاصل شد که کیفیت وب سایت تاثیر مثبت و معنی داری بر تمایل خرید اینترنتی دارد. نتایج تحلیل آزمون فرضیه چهارم با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۹ و مقدار t (۲/۱۸) نشان می‌دهد اعتماد تاثیر مثبت و معنی داری بر تمایل خرید اینترنتی دارد. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه پنجم با ضریب مسیر ۰/۵۴ و مقدار t (۳/۰۹) گواه بر این دارد که کیفیت سایت بر سودمندی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم با ضریب مسیر ۰/۰۷۲ و مقدار t (۰/۳۴) نشان می‌دهد که اعتماد بر سودمندی تاثیر معنی داری ندارد. در آزمون فرضیه هفتم با ضریب مسیر ۰/۸۱ و مقدار t (۸/۵۶) این نتیجه حاصل شد که کیفیت تاثیر مثبت و معنی داری بر اعتماد دارد. در نهایت نتیجه حاصل از آزمون فرضیه هشتم با توجه به ضریب مسیر -۰/۲۸- و مقدار t (۲/۴۶) نشان می‌دهد که ریسک ادراک شده تاثیر منفی و معنی داری بر سودمندی دارد.



شکل ۲- نمودار ضریب مسیر مدل پژوهش



شکل ۳- نتایج آزمون t

بحث و نتیجه گیری

در سالیان اخیر، کاربرد تجاری از اینترنت در صنایع مسافرتی وسعت یافته و تاثیر آن به خصوص در کانال توزیع برای سفرهای هوایی قابل توجه بوده است (Jarach, 2002). از این رو به لحاظ منافع گسترده حاصل از فروش اینترنتی در قالب کاهش هزینه‌ها و حفظ و جذب مناسب‌تر مشتریان، درک عوامل تاثیرگذار در پذیرش خرید اینترنتی بلیت برای شرکت‌های هواپیمایی ضروری می‌باشد. همچنین با شناخت این عوامل و اتخاذ سیاست‌های مناسب، گرایش مسافران هوایی به خرید اینترنتی بلیت افزایش یافته که نتیجه آن افزایش رضایت و آسودگی آنان خواهد بود. در نتیجه شناخت مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار بر خرید اینترنتی بلیت پروازها برای دو رکن اصلی صنعت هواپیمایی یعنی شرکت‌های هواپیمایی و مسافران دارای منفعت بوده که تاکنون کمتر مورد توجه پژوهشگران داخلی قرار گرفته است. از سوی دیگر طبق بررسی‌های به عمل آمده در این تحقیق، ۹۴/۶ درصد از پرسش‌شوندگان در یک سال گذشته حداقل یک پرواز داشته‌اند، حال آنکه اکثر پاسخ‌دهندگان (۳۰/۷ درصد) هیچ تجربه خرید اینترنتی بلیت هواپیما نداشته‌اند که نشان از عدم توجه به این مهم در شرکت‌های هواپیمایی نیز دارد. از این رو در تحقیق حاضر تلاش شد تا الگوی تمایل به استفاده از سیستم فروش اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی با استفاده از معیارهای اعتماد، قیمت، ریسک ادراک شده، سودمندی و کیفیت سایت اینترنتی مورد بررسی قرار گیرد. نتایج پژوهش نشان دهنده تاثیر سودمندی بر تمایل به خرید اینترنتی است که مغایر با نتایج تحقیق یولیهاسری و همکاران (Yuliharsi et al., 2011) و سازگار با مطالعات پاولو (Pavlou, 2003) و لی (Lee, 2009) است. همچنین رویزماف و همکاران (Ruiz-Mafe et al., 2009) در پژوهش خود با موضوع محرک‌ها و موانع خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی نشان دادند سودمندی بر تمایل به خرید اینترنتی تاثیرگذار است. بدین ترتیب در صورت آسان و سریع‌تر انجام شدن خرید اینترنتی بلیت و درگیر نشدن با مراحل پیچیده و بطور کل ادراک از کسب مزیت در عمل خرید اینترنتی بلیت نسبت به سایر روش‌ها، مسافران متمایل به خرید اینترنتی بلیت پروازها خواهند بود. اما یافته‌های پژوهش، از فرضیه دوم حمایت نمی‌کند. به عبارت دیگر تاثیر قیمت بر تمایل به خرید اینترنتی مورد تایید قرار نگرفته است که مغایر با پژوهش منظری (Manzari, 2008) یو (Yu, 2008) و نیک هاشم و یاسمین (Nikhashem & Yasmin, 2011) است. شاید بتوان دلیل این یافته را برخورداری از توان مالی کافی در بین پاسخ‌دهندگان و

یا بیان غیر واقعی آن در پاسخ به مصاحبه کنندگان و در نتیجه اهمیت پایین این معیار دانست. با این حال در صورت قابل توجه بودن تفاوت قیمت‌ها در وب سایت شرکت‌ها نسبت به دفاتر فروش و آژانس‌های مسافرتی، افزایش تقاضای خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی بدیهی خواهد بود که ناشی از حساسیت تقاضا به قیمت به عنوان یک رکن اساسی در اقتصاد است. علاوه بر سودمندی، نتایج نشان دهنده تاثیر مستقیم و معنی دار کیفیت وب سایت بر تمایل به خرید اینترنتی است که با پژوهش پودار و همکاران (Poddar et al., 2009) همخوانی دارد. بر این اساس هر میزان اطلاعات مناسب‌تری در وب سایت شرکت‌ها ارائه شود، سرعت بارگذاری صفحات افزایش یابد، وب سایت از طراحی مناسبی برخوردار باشد و بدون بروز خطای سیستمی امکان خرید اینترنتی در هر لحظه از زمان فراهم باشد مشتریان تمایل بیشتری به خرید اینترنتی خواهند داشت. با این حال بای و همکاران (Bai et al., 2008) در پژوهش خود اثرگذاری مستقیم کیفیت وب سایت را بر تمایل به خرید رد و تاثیر غیر مستقیم آن را از طریق متغیر میانجی رضایت نشان دادند که مغایر با نتایج پژوهش حاضر است. همچنین یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد اعتماد مسافران هوایی یعنی ارائه اطلاعات دقیق و کافی در خصوص خدمات، جلب اعتماد مشتری در کسب منفعت بیشتر نسبت به خرید حضوری و نیز قابل اطمینان بودن خرید اینترنتی بر تمایل به خرید اینترنتی اثرگذار است. این یافته مطابق با نتایج پژوهش پاولو (Pavlou, 2003)، سام و تاهیر (Sam & Tahir, 2009)، مائو (Mao, 2010)، کیم و همکاران (Kim et al., 2010) و نیک هاشم و یاسمین (Nikhashem & Yasmin, 2011) است. لذا با توجه به ضریب مسیر این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت اعتماد مشتریان در شرکت‌های هواپیمایی، نقشی حیاتی در تصمیم به انجام معامله و خرید اینترنتی دارد. علاوه بر اثرگذاری مستقیم کیفیت سایت بر تمایل به خرید اینترنتی، این معیار بر سودمندی ادراک شده از خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی نیز تاثیرگذار می‌باشد که با نتایج پژوهش المغربي و دنیس (Al-maghrabi & Dennis, 2009) هم‌راستا می‌باشد. در نتیجه بهبود کیفیت در وب سایت توانسته منجر به افزایش سودمندی درک شده و نهایتاً تمایل فزاینده به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی گردد. اما تاثیر اعتماد بر سودمندی حمایت نشده است که مغایر با نتایج مطالعات پیشین است. بر این اساس اگرچه نبود اعتماد خریداران را از انجام خرید اینترنتی باز می‌دارد (Hoffman, Novak & Peralta, 1999)، اما این فرض که اعتماد منجر به تقویت

سودمندی درک شده می‌گردد مورد تایید نمی‌باشد. از طرف دیگر با افزایش کیفیت وب سایت، اعتماد مسافران به خرید اینترنتی بلیت افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر اگر مشتریان کیفیت بالایی در یک وب سایت درک کنند، آنها به آن اعتماد پیدا می‌کنند (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). این یافته مطابق با پژوهش‌های کوریبت و همکاران (Corbitt et al., 2003)، مائو (Mao, 2010) و قلندری (Ghalandari, 2012) است. لذا کیفیت اطلاعات و طراحی مناسب سایت، اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد (Fung & Lee, 1999). در نهایت یافته‌ها نشان می‌دهد، ریسک ادراک شده همچون کیفیت وب سایت بر سودمندی اثرگذار است که سازگار با پژوهش‌های لو و همکاران (Lu et al., 2005) و رویزماف و همکاران (Ruiz-Mafe et al., 2009) است. لذا ترکیبی از عدم اطمینان و هزینه هر گونه زیان، موجب کاهش درک سودمندی می‌شود. همچنین با توجه به این یافته و رابطه میان سودمندی با تمایل به خرید اینترنتی، می‌توان دریافت ریسک ادراک شده با واسطه سودمندی بر تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی اثرگذار است.

بطور خلاصه و با توجه به رشد کاربرد اینترنت در روزگار مدرن امروزی و اهمیت روزافزون عامل زمان، کانون توجه مسافران برای انجام خرید بلیت پروازها به تدریج در حال حرکت از آژانس‌های هواپیمایی به وب سایت شرکت‌های هواپیمایی می‌باشد. این در حالی است که با مروری بر وب سایت شرکت‌های هواپیمایی کشور، عدم توجه کافی به این مهم کاملاً آشکار است. لذا مدیرانی در حفظ و افزایش تقاضای شرکت‌های هواپیمایی خود موفق خواهند بود که در زمینه تحول کسب و کار از طریق تقویت فعالیت‌های تجارت الکترونیک و اتخاذ استراتژی‌های مناسب در این حوزه هوشیاری بیشتری نشان دهند. در این راستا شرکت‌های هواپیمایی کشور می‌بایست عوامل محرک در رفتار خرید اینترنتی مسافران هوایی را در کوتاه‌ترین زمان مورد شناسایی دقیق قرار داده که بر حسب نتایج این تحقیق دربرگیرنده معیارهای سودمندی، اعتماد، کیفیت وب سایت و ریسک ادراک شده می‌باشد. بر این اساس شرکت‌های هواپیمایی می‌بایست اطلاعات دقیق و قابل اطمینان برای خرید بلیت پروازها در سایت اینترنتی خود قرار داده، به طراحی مناسب وب سایت، سرعت بارگذاری صفحات و قابلیت انجام خرید اینترنتی در هر لحظه از زمان توجه نشان دهند و اطمینان مسافران به خرید اینترنتی بلیت را نیز جلب نمایند. برخورداری از مزیت برای مسافران نسبت به خرید حضوری بلیت همچون آسودگی بیشتر

و صرفه جویی در زمان و هزینه به همراه حذف خطاهای سیستمی و امنیت بالا در هنگام خرید اینترنتی بلیت از دیگر مواردی است که حائز اهمیت فروان می‌باشد. همچنین با توجه به حضور ۱۵ شرکت هواپیمایی فعال در صنعت هواپیمایی کشور، شایسته است اقداماتی در راستای سرمایه گذاری مشترک برای ایجاد وب سایت واحد و پیشبرد برنامه‌های کسب و کار الکترونیک بویژه در میان شرکت‌هایی که از توان مالی و عملیاتی پایین تری برخوردار هستند به اجرا گذاشته شود. این رویکرد می‌تواند در میان آژانس‌های مسافرتی و یا میان شرکت‌های هواپیمایی و آژانس‌های مسافرتی اتخاذ شود که در این راستا اوربیت در امریکا، اوپودو در اروپا و زوجی در آسیا از جمله این اتحادها در پیشبرد فروش اینترنتی بلیت پروازها هستند. علاوه بر این افزایش پایانه‌های خودکار پذیرش مسافر که باعث جلوگیری از ایجاد صف‌های طولانی و منجر به سهولت و سرعت پذیرش مسافرانی که بطور الکترونیکی اقدام به خرید بلیت نموده‌اند موجب جلب نظر بیشتر مسافران هوایی به خرید بلیت الکترونیکی پروازها خواهد گردید که این مهم نیازمند افزایش حمایت‌های فنی و مالی و همچنین ارائه مشوق‌های مناسب سازمان هواپیمایی کشوری در توسعه فعالیت‌های تجارت الکترونیک در صنعت هواپیمایی کشور است.

این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت تاثیر محدودیت‌هایی قرار دارد. به این معنا که ابزار جمع‌آوری اطلاعات محدود به پرسشنامه می‌باشد و با توجه به برخی محدودیت‌ها همچون ملاحظات انتظامی، امکان توزیع پرسشنامه تنها در بین مسافران خروجی داخلی در فرودگاه شهید هاشمی نژاد مشهد فراهم گردید. همچنین به منظور تکمیل پرسشنامه‌ها، در برخی موارد وفاداری به آژانس هواپیمایی مشاهده شد که با توجه مصاحبه کنندگان، پاسخ نامه‌هایی که با بی دقتی پاسخ دهندگان تکمیل شد حذف گردید. با این حال پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی نسبت به مطالعه عمیق‌تر معیار قیمت که در تحقیق حاضر پذیرفته نشد اقدام شود. علاوه بر این انجام مطالعه در خصوص وفاداری مسافران به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی و همچنین پیرامون تمایلات رفتاری خرید اینترنتی در دیگر صنایع وابسته به گردشگری همچون هتل داری پیشنهاد می‌گردد.

منابع

- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communication of the ACM*, 46 (12): 145-151.
- Ajzen, I., & Driver, B. E. (1992). Applied of the theory of planned behaviour to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24 (3): 207-224.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Al-maghrabi, T., & Dennis, C. (2009). *The driving factors of continuance online shopping: gender differences in behaviour the case of Saudi Arabia*. European and Mediterranean Conference on Information Systems, Izmir, Turkey.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An introduction (5th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Athiyaman, A. (2002). Internet users' intention to purchase air travel online. *Marketing Intelligence and planning*, 20 (4): 234-242.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27: 391-402.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2000). *An integrative approach to the assessment of e-commerce quality*. Working Paper. [http:// www.webqual.co.uk/ papers / webqualbookshop.pdf](http://www.webqual.co.uk/papers/webqualbookshop.pdf).
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model, *MIS Quarterly*, 25 (3): 351-370.
- Bigne, E., Hernandez, B., Ruiz, C., & Andreu, L. (2010). How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases. *Journal of Air Transport Management*, 16: 346- 349.
- Buttle, F., & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3): 5-10.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42: 543-559.
- Chen, F. C. Y. (2007). Passenger use intentions for electronic tickets on international flights. *Journal of Air Transport Management*, 13: 110-115.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63: 1007-1014.

- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2: 203–215.
- Crego, E. T., & Schiffrin, P. D. (1995). *Customer-centered reengineering: remapping for total customer value*, Irwin, Burr Ridge, IL.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., & Harper, M.D. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16: 357–372.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13 (3): 319–340.
- Degeratu, M.A., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17: 55–78.
- Fung, R. K. K., & Lee, M. K. O. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. Proceedings of the fifth Americas conference on information systems.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1): 51–90.
- Ghalandari, K. (2012). The effect of e-service quality on e-trust and e-satisfaction as key factors influencing creation of e-loyalty in e-business context: the moderating role of situational factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (12): 12847-12855.
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28 (6): 1434-1449.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. A. (1999). Building consumer trust in online environments: the case for information privacy. *Communication of the ACM*, 42 (4): 80-85.
- Jarach, D. (2002). The digitalization of market relationships in the airline business: the impact and prospects of e-business. *Journal of Air Transport Management*, 8: 115–120.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 239–247.
- Kim, J., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, No. 26, pp. 1208–1222.
- Law, R., & Leung, R. (2000). A study of airlines' online reservation services on the Internet. *Journal of Travel Research*, 39: 202–211.

- Lee, M. C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47: 133-142.
- Lin, P. J., (2009). *Factors Influencing Purchase Intention for Online Travel Products: Case Study of Taiwanese Consumers*. Thesis submitted to the Cardiff School of Management for the degree of Doctor of Philosophy.
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almedia, M., Bernardo, M. (2012). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, No. 35, pp. 23-31.
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer knowledge management and e-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28:102-113.
- Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information management and computer security*, 13 (2): 106-120.
- Manzari, M. (2008). Intention to use internet reservation systems by Iranian airline passengers. Master Thesis, Lulea University of Technology.
- Mao, D. (2010). *A study of consumer trust in internet shopping and the moderating effect of risk aversion in Mainland China*. An Honours Degree Project, Hong Kong Baptist University. Hong Kong.
- Marafie, A. H. (2008). *The impact of Demographics, Shopping Orientations, and Risk Perception on Kuwaiti Consumers*, MBA thesis of Kuwait-Maastricht Business School.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3-4): 297-323.
- Monsuwé, T. B., Dellaert, B., & Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1): 102-121.
- Mouakket, S., Al-hawari, M. A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *Journal of High Technology Management Research*, No. 23, pp. 46-57.
- Nikhashem, S. R., & Yasmin, F. (2011). Study on customer reception towards online-ticketing in malaysia. eProceedings for international research conference and colloquium.
- Nusair, K., & Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*, 20 (1): 4-19.

- Oliver, R.L., & Bearden, W.O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12: 324–340.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3): 101–134.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62: 441–450.
- Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Aldas-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15: 294–298.
- Sam, M. F., & Tahir, N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9 (10): 4-9.
- Standing, D., & Vasudavan, T. (2000). The impact of Internet on travel industry in Australia. *Tourism Recreation Research*, 25: 45–54.
- Teo, T. S. H., Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, No. 35, pp. 22 – 38.
- Tsai, H. T., Huang, L., & Lin, C. G. (2005). Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. *Information Management*, 26 (5): 787–796.
- Velocci, L. A. (1995). Southwest to trap Internet for electronic ticketing. *Aviation Week and Space Technology*, June 16, p. 29.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 3 (27): 425-478.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62: 46-61.
- Wang, T. L., & Tseng, Y. F. (2011). A study of the effect on trust and attitude with online shopping. *International Journal of Digital Society*, 2 (2): 433-440.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of computer information systems*, 52 (1): 14-23.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong, *Hospitality Management*, 24: 311–329.
- Yoon, M. G., Yoon, D. Y., & Yang, T. W. (2006). Impact of e-business on air travel markets: Distribution of airline tickets in Korea. *Journal of Air Transport Management*, 12: 253–260.

- Yu, S. F. (2008). Price perception of online airline ticket shoppers. *Journal of Air Transport Management*, 14: 66-69.
- Yuliharsi., Islam, A., & Daud, A. K. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1): 128-139.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60: 31-46.