

## بررسی عوامل تعیین کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی

علیرضا حدادیان<sup>۱</sup>، امیرحسین باقریه مشهدی<sup>۲\*</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

۲- دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان

### چکیده

امروزه با توسعه فناوری اطلاعات، گرایش فزاینده‌ای در پذیرش خرید اینترنتی از سوی مسافران هوایی مشاهده می‌شود که این مهم مستلزم هوشیاری شرکت‌های هواپیمایی در شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن است. برای این منظور در تحقیق حاضر تلاش شده است تا الگوی تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی با استفاده از معیارهای اعتماد، هنجارهای ذهنی، ریسک ادراک شده، رضایت و سهولت استفاده از وب سایت مورد مطالعه قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش را مسافران خروجی فرودگاه بین‌المللی شهیدهاشمی نژاد مشهد در پروازهای داخلی شهریور ماه ۱۳۹۲ تشکیل داده و نمونه آماری با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران ۲۱۵ محاسبه شده است. همچنین ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که از روایی و پایایی مناسب برخوردار بوده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری و نرم افزار Lisrel8.8 استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد افزایش رضایت و اعتماد مسافران هوایی منجر به افزایش تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی می‌شود. همچنین متغیرهای ریسک ادراک شده و سهولت استفاده با نقش میانجی رضایت و اعتماد بر تمایل به خرید اینترنتی تاثیرگذار هستند و نقش معنی‌داری هنجارهای ذهنی در تمایل به خرید اینترنتی مورد تایید نیست.

**واژه‌های کلیدی:** هنجارهای ذهنی، ریسک ادراک شده، اعتماد، رضایت، سهولت استفاده، تمایل به خرید اینترنتی.

**مقدمه**

توسعه تکنولوژی اطلاعات به تغییرات بنیادی در صنعت گردشگری منجر شده است (هو و لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷) و در این راستا اینترنت تبدیل به یک ابزار مهم در کسب و کار بویژه در حوزه رزرواسیون اینترنتی در صنایع هتلداری و هواپیمایی گردیده است (بیگن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). در حقیقت اینترنت ابزاری است که بوسیله آن عرضه کنندگان خدمات مسافرتی توانسته محصولات و خدمات خود را به مسافران در هر زمان و هر مکان به فروش گذارند (لاچ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). بر این اساس استفاده موثر از اینترنت به کسب و کارهای مسافرتی برای کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت خدمات و کسب سود از طریق هدف قرار دادن بازارهای جدید که بدون استفاده از اینترنت قابل دست یافتن نیستند کمک می‌کند (لی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). به بیان دیگر، همانگونه که بوهایلیز و لائو<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) بیان می‌کنند اینترنت نقش واسطه‌ها در صنعت گردشگری را کاهش می‌دهد، زیرا از این طریق مشتریان می‌توانند در تعامل مستقیم با عرضه کنندگان خدمات باشند. این پدیده که عدم میانجی‌گری نامیده شده به شرکت‌های هواپیمایی اجازه می‌دهد که به مشتریان نزدیکتر شوند. از این طریق فروش اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی را قادر می‌سازد تا هزینه‌های خود شامل نیروی کار، چاپ، حمل و نقل و حسابداری را کاهش داده و از کمیسیون پرداخت شده به سیستم‌های توزیع جهانی و آژانس‌ها خودداری کنند. (چن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). بنابراین اگر

یک شرکت هواپیمایی به نحو صحیح از تجارت الکترونیک استفاده نماید، موقعیت و نشان تجاری خود را تقویت کرده و سودآوری خود را بهبود می‌دهد (بوهایلیز<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴). از سوی دیگر علیرغم مزایای استفاده از خرید اینترنتی برای مسافران هوایی، همه آنها سطح یکسانی از علاقه به خرید اینترنتی محصولات و خدمات مسافرتی نشان نمی‌دهند. بدین ترتیب که برخی مسافران تمایل بیشتری به آمیختن فناوری‌های جدید به خریدهای روزانه خود دارند، در حالیکه برخی دیگر در خصوص خرید اینترنتی تردید دارند (بلدونا<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). افزون بر این، حفظ و نگهداری مسافرانی که اقدام به خرید اینترنتی می‌نمایند نیز امری دشوار است که در نتیجه این موارد و اهمیت موضوع برای شرکت‌های هواپیمایی، کسب منفعت بیشتر برای مسافران هوایی و نیز دستورالعمل اخیر سازمان هواپیمایی کشوری مبنی بر لزوم راه اندازی سیستم فروش اینترنتی توسط شرکت‌های هواپیمایی، در این مقاله تلاش شده است تا نسبت به ارزیابی عوامل تعیین کننده تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی به منظور ارائه اطلاعات بهینه برای تصمیم‌گیری و تدوین استراتژی‌های مورد نیاز شرکت‌های هواپیمایی اقدام شود.

**مبانی نظری**

جذابیت خرید اینترنتی به دنبال نفوذ اینترنت در روزگار مدرن امروزی بطور فزاینده در حال افزایش است (رنی<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنحویکه این موضوع

1 Ho &amp; Lee

2 Bigne

3 Llach

4 Lee

5 Buhalis &amp; Law

6 Chen

7 Buhalis

8 Beldona

9 Renny

درک شده برای خرید اینترنتی، درک احتمال شکست در خرید اینترنتی بلیت بیشتر از کانال‌های سنتی است. کانینگهام<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۵) نیز در تحقیق خود نشان دادند ریسک درک شده خرید اثری منفی بر روی رزرو و خرید آنلاین بلیت شرکت‌های هواپیمایی دارد. سهولت استفاده از وب سایت نیز به عنوان یکی از مهمترین عوامل موثر بر خرید اینترنتی شناسایی شده است. سهولت استفاده از جنبه‌هایی است که کاربر اینترنتی در هنگام تصمیم به خرید مورد ملاحظه قرار می‌دهد و به میزان درجه‌ای که یک فرد اعتقاد دارد استفاده از یک سیستم معین به آسانی قابل یادگیری و فهم است تعریف شده است (رویز و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین طراحی پیچیده وب سایت یا درگیر شدن با مراحل بیش از اندازه، احتمال کمتری در جذب و حفظ کاربران دارد (اریکسون<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۵؛ ونکاتش و دیویس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۰).

رضایت مشتری را می‌توان به صورت ارزیابی مشتریان از یک خدمت یا محصول با توجه به انتظارات و نیازهای آنان تعریف نمود (الیور<sup>۱۱</sup>، ۱۹۸۰). اندرسون و سرینیواسان<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۳) رضایت اینترنتی را به عنوان خرسندی مشتری در خصوص تجربه قبلی خرید او از یک شرکت تجاری الکترونیکی تعریف کردند. تحقیقی که توسط بای<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۰۸) انجام شد نشان می‌دهد رضایت مشتریان اینترنتی به طور مستقیم و مثبت بر تمایل به خرید تاثیر گذار بوده که این توسط مطالعات لی و لین<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۵) و ون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱)

باعث صرفه جویی در زمان و راحتی شده (البا<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۷) و هزینه‌هایی که در نبود آن برای جستجوی کالاها باید صرف شود را کاهش می‌دهد (سو و کیم<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). این افزایش جذابیت و تمایل به خرید اینترنتی از عوامل بسیاری تاثیر می‌پذیرد که در ادامه به تشریح معیارهای مورد توجه این تحقیق پرداخته می‌شود.

ریسک ادراک شده از مهمترین موانع تمایل به خرید اینترنتی است. مفهوم ریسک درک شده زمانی بوجود می‌آید که مصرف کننده نتواند نتیجه رفتارش را بطور کامل پیش‌بینی کند (رویز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین پیش‌بینی ریسک در یک موقعیت خرید با دو موضوع ارتباط پیدا می‌کند: عدم اطمینان (نبود دانش در مورد اینکه چه اتفاقی می‌تواند رخ دهد) و نتایج احتمالی منفی (زیان مربوط به خرید) (بائر<sup>۴</sup>، ۱۹۶۰). بر این اساس ریسک درک شده بعنوان پیش‌بینی کاربر اینترنت از شکست در یک معامله معین است (فورسیت و شی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). در اینترنت به علت ویژگی فاصله، هویت مجازی و ناقص بودن مقررات (کوریتا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۳)، مشتریان عموماً ریسک بالاتری را نسبت به یک محیط رایج خرید درک می‌کنند (تان<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹). از اینرو یک مسافر باید مسئولیت انتخاب پرواز از میان پروازهای متعدد، بدست آوردن بهترین قیمت و خرید بدون خطا را در محیطی که نیاز دارد کاربر از مهارت‌های خاصی بهره‌مند باشد به عهده بگیرد (رویز و همکاران، ۲۰۰۹). لذا به علت سطح بالای ریسک

8 Cunningham  
9 Eriksson  
10 Venkatetsh & Davis  
11 Oliver  
12 Anderson & Srinivasan  
13 Bai  
14 Lee & Lin

1 Alba  
2 Seo & Kim  
3 Ruiz-Mafe  
4 Bauer  
5 Forsythe & Shi  
6 Corbitta  
7 Tan

موضوعاتی از قبیل امنیت، حریم و ریسک ادراک شده عوامل مهمی هستند که بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر می گذارند و بر خلاف بازار فیزیکی، مشتریان ممکن است با فروشندگان دور از دسترسی که هرگز ملاقات نکرده اند و محصولاتی که قابل لمس و احساس نباشند در ارتباط باشند. بنابراین مشتریان معمولاً بی میل هستند که خرید را تنها بر اساس اطلاعاتی که توسط فروشندگان اینترنتی فراهم شده انجام دهند، زیرا این اطلاعات ممکن است غیر قابل اطمینان باشد (تو و لیو، ۲۰۰۷).

### مدل مفهومی

در این تحقیق مدل مفهومی با بهره گیری از مطالعات پیشین تهیه شده و بر اساس آن تاثیر پنج عامل ریسک ادراک شده، اعتماد، رضایت، هنجارهای ذهنی و سهولت استفاده بر تمایل به خرید اینترنتی مورد آزمون قرار گرفته است. بر این اساس فرضیات تحقیق به همراه پیشینه تحقیقات انجام شده در خصوص هر یک به ترتیب فرضیات اصلی و فرعی در جداول ۱ و ۲ و نهایتاً به صورت مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

حمایت شده است. در نتیجه رضایت یک عامل مهم در موفقیت تجارت الکترونیک است.

هنجارهای ذهنی به اثر حمایت اجتماعی درک شده توسط افراد از سوی مراجع مهم در انجام رفتارهای خاص اطلاق می شود (چن، ۲۰۰۷). باتاچرجی<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) اثر اجتماعی را در ابعاد اثر خارجی و اثر همتایان مورد بررسی قرار داد. اثر همتایان، نشانگر نظرات و حمایت همتایان مانند همکاران، دوستان و اعضای خانواده است (بورنکرانت و پیچ<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸)، در حالیکه اثر خارجی معمولاً به عنوان آثار اطلاعاتی مانند گزارشات رسانه-های جمعی و نظرات کارشناسی تعریف می شود (هونگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). فشار اجتماعی می تواند در درجه های مختلف و در جوامع مختلف بر رفتار افراد تاثیر گذارد که این وابسته به فرهنگ است. بر طبق نظر ونکاتش<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۲)، اثرات اجتماعی ناشی از هنجارهای ذهنی است که خود در ارتباط با ادراک شخصی مشتریان از عقاید دیگر مشتریان است.

اعتماد عبارت است از اطمینان مشتری به کیفیت و اعتبار خدمات ارائه شده (گابارینو و جانسون<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹) و به عنوان یک ویژگی اصلی در شروع، شکل دادن و نگهداری رابطه در انواع زمینه های مبادلات مورد توجه قرار دارد (کیم و همکاران، ۲۰۰۹). اعتماد به عنوان مهم ترین عامل برای مشتریان در تحکیم عمل خرید با یک فروشنده اینترنتی در نظر گرفته می شود. از اینرو فقدان اعتماد، خریداران را از انجام خرید اینترنتی باز می دارد. به عبارت دیگر در یک بازار اینترنتی،

1 Wen

2 Bhattacharjee

3 Burnkrant &amp; Page

4 Hung

5 Venkatesh

6 Gabarino &amp; Johnson

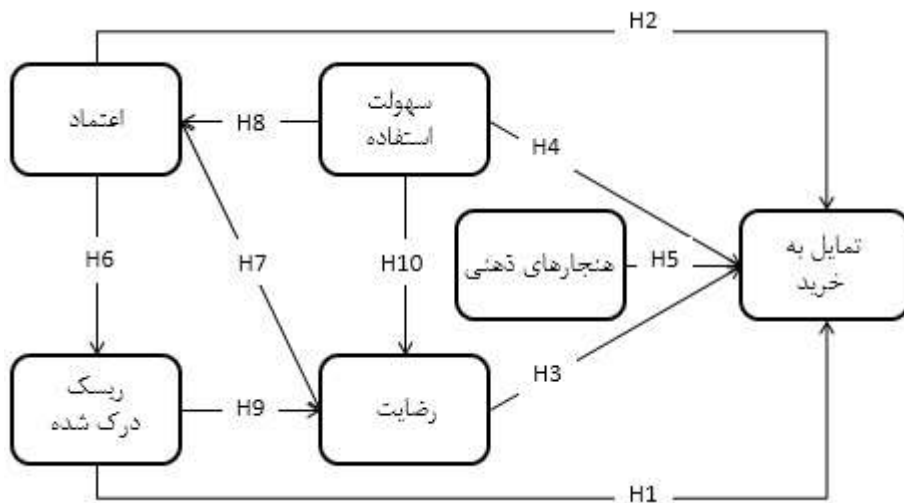
### جدول ۱- فرضیات اصلی تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	پیشینه
H1	ریسک ادراک شده	تمایل به خرید اینترنتی	معکوس	چانگ <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۵)، تو و لیو (۲۰۰۷)، منظری <sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، لی <sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، رویز و همکاران (۲۰۰۹)، اودو <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۰) (۲۰۱۰)
H2	اعتماد	تمایل به خرید اینترنتی	مستقیم	پاولو <sup>۵</sup> (۲۰۰۳)، چانگ و همکاران (۲۰۰۵)، لین <sup>۶</sup> (۲۰۰۹)، کیم <sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، یعقوبی و شاکری (۱۳۸۸)
H3	رضایت	تمایل به خرید اینترنتی	مستقیم	لی و لین (۲۰۰۵)، راناویرا <sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۸)، بای و همکاران (۲۰۰۸)، اودو و همکاران (۲۰۱۰)، لین <sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۱)
H4	سهولت استفاده	تمایل به خرید اینترنتی	مستقیم	پاولو (۲۰۰۳)، شی <sup>۱۰</sup> (۲۰۰۴)، رویز و همکاران (۲۰۰۹)، میمند و همکاران (۱۳۸۸)
H5	هنجارهای ذهنی	تمایل به خرید اینترنتی	مستقیم	لی و همکاران (۲۰۰۷)، چن (۲۰۰۷)، لین <sup>۱۱</sup> (۲۰۰۷)، لی (۲۰۰۹)، آموروسو و هونسینگر <sup>۱۲</sup> (۲۰۰۹)، عبدالوند و عبدالعظیمی (۱۳۹۱)

### جدول ۲- فرضیات فرعی تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	پیشینه
H6	اعتماد	ریسک ادراک شده	معکوس	پاولو (۲۰۰۳)، یوسافزای <sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۰۳)، تو و لیو (۲۰۰۷)، آشتیانی و همکاران (۱۳۹۱)
H7	اعتماد	رضایت	مستقیم	لی و لین (۲۰۰۵)، کیم <sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، قانع <sup>۱۵</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، قلندری (۲۰۱۲)
H8	سهولت استفاده	اعتماد	مستقیم	گیفن <sup>۱۶</sup> و همکاران (۲۰۰۳)، لی (۲۰۰۹)، ون و همکاران (۲۰۱۱)
H9	ریسک ادراک شده	رضایت	معکوس	اودو و همکاران (۲۰۱۰)
H10	سهولت استفاده	رضایت	مستقیم	سوکي <sup>۱۷</sup> (۲۰۱۲)، حسینی <sup>۱۸</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، نیک‌هاشم <sup>۱۹</sup> و همکاران (۲۰۱۳)

- 1 Chang
- 2 Manzari
- 3 Lee
- 4 Udo
- 5 Pavlou
- 6 Lin
- 7 Kim
- 8 Ranaweera
- 9 Lien
- 10 shih
- 11 lin
- 12 Amoroso & Hunsinger
- 13 Yousafzai
- 14 Kim
- 15 GHANE
- 16 Gefen
- 17 Suki
- 18 Hosseini
- 19 Nikhashem



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

### روش شناسی

#### طراحی پرسشنامه، پایایی و برازش مدل

در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه با ۱۸ سوال استفاده شده است. یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد سوالات، استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه به کار می‌رود. دامنه

ضریب قابلیت اعتماد بین صفر تا یک است و هر چه این ضریب به سمت یک میل کند از پایایی بیشتری برخوردار است. مقدار آلفای محاسبه شده به همراه تعداد و منابع سوالات مربوط به هر متغیر در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج پایایی و منابع متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد سوال	آلفای کرونباخ	منبع
رضایت	۳	۰/۶۷۸	پودار <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، کسیم و همکاران (۲۰۰۹)، اودو و همکاران (۲۰۱۰)، مواکت و الهواری <sup>۲</sup> (۲۰۱۲)
سهولت استفاده	۴	۰/۷۹۵	رویز و همکاران (۲۰۰۹)
ریسک درک شده	۳	۰/۶۲۸	چن (۲۰۰۷)، رویز و همکاران (۲۰۰۹)، لاچ و همکاران (۲۰۱۲)
تمایل به خرید	۲	۰/۸۰۶	رویز و همکاران (۲۰۰۹)، پودار و همکاران (۲۰۰۹)
هنجارهای ذهنی	۳	۰/۶۷۲	چن (۲۰۰۷)، مواکت و الهواری (۲۰۱۲)
اعتماد	۳	۰/۷۱۲	تو و لیسو (۲۰۰۷)، لاچ و همکاران (۲۰۱۲)، مواکت و الهواری (۲۰۱۲)

1 Poddar

2 Mouakket & Al-hawari

همچنین برای ارزیابی مدل معادله ساختاری آزمون-ها با شاخص‌های مختلفی وجود دارد که شاخص‌های برازندگی نامیده می‌شوند. برخی از معیارهای مهم برازندگی مدل تحقیق در جدول ۴ ارائه شده است.

**جدول ۴- شاخص‌های برازش**

ردیف	نام آزمون	توضیحات	مقادیر قابل قبول	مقدار به دست آمده
۱	X <sup>2</sup> /df	کای اسکوئر نسبی	<۳	۲/۲
۲	RMSEA	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	<۰/۱	۰/۰۷۵
۳	GFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته	>۰/۹	۰/۹۱
۲	RMR	ریشه میانگین مجذور باقیمانده	<۰/۱	۰/۰۶۸
۴	NNFI	شاخص برازندگی برازش غیر نرم	>۰/۹	۰/۹۵
۶	NFI	شاخص برازش نرم	>۰/۹	۰/۹۸
۸	CFI	شاخص برازش مقایسه ای	>۰/۹	۰/۹۳

### روش تجزیه و تحلیل

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرها است از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. در این پژوهش نیز برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری و برای بررسی فرضیات پژوهش از نرم افزار Lisrel8.8 استفاده شده است.

### یافته‌های تحقیق

در ابتدا ویژگی‌های گروهِ مخاطبان از جمله جنسیت، سن، وضعیت تاهل و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته اند که مطابق جدول ۵ است.

همانطور که مشاهده می‌شود تمامی شاخص‌های برازش کلی از مطلوبیت مناسب برخوردار بوده و اعتبار مدل را به طور کلی تایید می‌کنند.

### جامعه، نمونه و گردآوری داده‌ها

جامعه آماری این پژوهش را مسافران خروجی داخلی فرودگاه بین‌المللی شهیدهاشمی نژاد مشهد در شهریور ماه ۱۳۹۲ تشکیل داده‌اند که جمعیتی بالغ بر ۳۰۰۰۰۰ نفر است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، احتمال موفقیت ۷۲ درصد و خطای مجاز ۶ درصد، حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران برابر با ۲۱۵ محاسبه شد و پرسشنامه در محدوده مورد نظر به صورت تصادفی و در ساعات مختلف توزیع گردید.

### جدول ۵- نتایج آمار توصیفی

ویژگی‌ها	شرح ویژگی‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	145	67/4
	زن	70	32/6
سن	کمتر از ۲۰	10	4/7
	۲۰ تا ۳۰ سال	98	45/6
	۳۰ تا ۴۰ سال	68	31/6
	۴۰ تا ۵۰ سال	33	15/3
	بالای ۵۰ سال	5	2/3
تحصیلات	بی پاسخ	1	0/5
	دیپلم	36	16/7
	فوق دیپلم	17	7/9
	لیسانس	111	51/6
وضعیت تاهل	فوق لیسانس و بالاتر	51	23/7
	مجرد	82	38/1
	متاهل	132	61/4
	بی پاسخ	1	0/5

می‌دهند. در نهایت نیز بیشترین حجم نمونه بر اساس وضعیت تاهل، به افراد متاهل (۶۱/۴) اختصاص دارد. در ادامه به منظور بررسی اعتبار یا روایی مدل، به بررسی میزان و سطح معنی‌داری مسیرهای بین هر یک از متغیرهای نهفته یا شاخص‌های مربوط به آن پرداخته شده که نتایج آن مطابق جدول ۶ است.

با توجه به اطلاعات جدول ۵، بیشتر پاسخگویان به لحاظ جنسیت مرد هستند (۶۷/۴ درصد). همچنین اکثریت نمونه مورد مطالعه را بر حسب سن افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال (۴۵/۶ درصد) و به لحاظ تحصیلات افراد با مدرک تحصیلی لیسانس (۵۱/۶ درصد) تشکیل

### جدول ۶- بررسی شاخص‌های روایی مدل

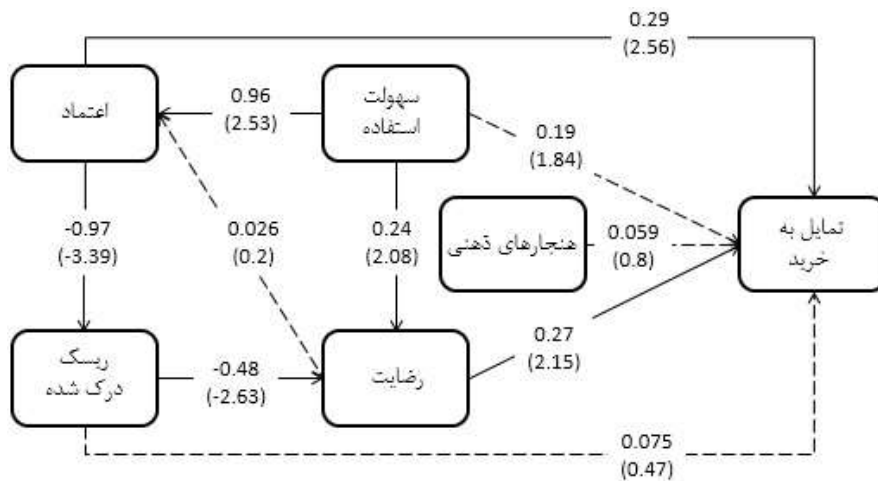
ریسک ادراک شده			سهولت استفاده				رضایت			متغیرها
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	شماره سوال
۰/۳۶	۰/۴۱	۰/۳	۰/۵۴	۰/۴۷	۰/۶۳	۰/۷۱	۰/۳۷	۰/۵۳	۰/۵۱	بار عاملی
۳/۷۵	۴/۲۹	۹/۱۵	۸/۷۹	۱۱/۹۹	۱۰/۹۳	۱۱/۷۸	۵/۹۸	۷/۵۶	۶/۷۴	آماره T
۰/۰۷	۰/۰۹۷	۰/۰۴۷	۰/۰۶۱	۰/۰۴	۰/۰۵۸	۰/۰۶۱	۰/۰۶۲	۰/۰۷	۰/۰۳۸	خطای استاندارد
تمایل به خرید			اعتماد				هنجارهای ذهنی			متغیرها
۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	شماره سوال		
۰/۴۷	۰/۴۹	۰/۵۹	۰/۴۳	۰/۵۵	۰/۴۸	۰/۷	۰/۹۸	بار عاملی		
۷/۸۸	۲/۱۱	۸/۲۱	۶/۴۲	۷/۷۰	۵/۸۰	۷/۹۶	۱۰/۵۲	آماره T		
۰/۰۶	۰/۰۲۷	۰/۰۷۲	۰/۰۶۶	۰/۰۴۵	۰/۰۸۳	۰/۰۸۸	۰/۰۹۳	خطای استاندارد		



بینی شده، قوی است. برای بررسی معناداری مدل از مقادیر تی (t-value) استفاده می‌شود که اگر بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از -۱/۹۶ باشند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار خواهند بود. داده‌های به دست آمده از تحقیق میدانی در نرم افزار Lisrel 8.8 اجرا گردید که نتایج آن مطابق شکل ۲ است. بطور خلاصه تحلیل هر یک از روابط که در واقع نشان دهنده فرضیه‌های تحقیق است در جدول ۷ نشان داده شده است.

بر اساس جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار آماره t در تمام موارد از ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سوالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را برای اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌کنند.

در مرحله بعد به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته درونی و بیرونی پرداخته شده است. مقدار پارامترهای برآورد شده نشان می‌دهد که تا چه اندازه روابط پیش



شکل ۲- نمودار نتایج آزمون فرضیات

جدول ۷- نتایج بررسی فرضیات

نتیجه	خطای استاندارد	T آماره	ضریب مسیر	فرضیه
رد	۰/۱۶	۰/۴۷	۰/۰۷۵	H1 ریسک ادراک شده ← تمایل به خرید اینترنتی
پذیرش	۰/۱۱	۲/۵۶	۰/۲۹	H2 اعتماد ← تمایل به خرید اینترنتی
پذیرش	۰/۱۳	۲/۱۵	۰/۲۷	H3 رضایت ← تمایل به خرید اینترنتی
رد	۰/۱	۱/۸۴	۰/۱۹	H4 سهولت استفاده ← تمایل به خرید اینترنتی
رد	۰/۰۷۴	۰/۸۰	۰/۰۵۹	H5 هنجارهای ذهنی ← تمایل به خرید اینترنتی
پذیرش	۰/۲۹	-۳/۳۹	-۰/۹۷	H6 اعتماد ← ریسک ادراک شده
رد	۰/۱۳	۰/۲	۰/۰۲۶	H7 اعتماد ← رضایت
پذیرش	۰/۳۸	۲/۵۳	۰/۹۶	H8 سهولت استفاده ← اعتماد
پذیرش	۰/۱۸	-۲/۶۳	-۰/۴۸	H9 ریسک ادراک شده ← رضایت
پذیرش	۰/۱۱	۲/۰۸	۰/۲۴	H10 سهولت استفاده ← رضایت

با توجه به این اطلاعات می‌توان عنوان کرد که ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید اینترنتی تاثیر معنی داری ندارد ( $t=0.47 > 1.96$ ). همچنین سهولت استفاده بر تمایل به خرید اینترنتی تاثیر گذار نیست ( $t=1.84 < 1.96$ ). از سوی دیگر تاثیر رضایت بر تمایل به خرید اینترنتی ( $t=2.15 > 1.96$ ) و نیز اعتماد بر تمایل به خرید اینترنتی ( $t=2.56 > 1.96$ ) مورد تایید قرار گرفته است. لذا با توجه به تاثیر ریسک ادراک شده بر رضایت ( $t=-2.63 < -1.96$ ) و سهولت استفاده بر رضایت ( $t=2.08 > 1.96$ ) می‌توان دریافت ریسک ادراک شده و سهولت استفاده علی‌رغم عدم تاثیر گذاری مستقیم، با واسطه رضایت بر تمایل به خرید اینترنتی تاثیر گذارند. علاوه بر این به لحاظ تاثیر سهولت استفاده بر اعتماد ( $t=2.53 > 1.96$ )، اعتماد نیز به عنوان یک متغیر میانجی بین سهولت استفاده و تمایل به خرید اینترنتی عمل می‌نماید. نهایتاً تاثیر معیار اعتماد بر ریسک ادراک شده ( $t=-3.39 < -1.96$ ) تایید شده و بر رضایت ( $t=0.2 < 1.96$ ) مورد تایید نیست و تاثیر معنی داری هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید اینترنتی نیز حمایت نمی‌شود ( $t=0.8 < 1.96$ ).

### بحث و نتیجه گیری

به دنبال افزایش رو به رشد رقابت در صنعت هواپیمایی، امروزه مدیریت شرکت‌های هواپیمایی ملزم به فعالیت در راستای عوامل محرک و بازدارنده در رضایت‌مندی مسافران هوایی می‌باشند. این مهم تاکنون سازمان هواپیمایی کشوری و شرکت‌های هواپیمایی را متمایل به تغییرات ساختاری مهمی در شیوه‌های توزیع و فروش همچون ایجاد سایت اینترنتی نموده تا علاوه بر کاهش هزینه شرکت‌ها، بهبود تجارب سفر و منفعت بیشتر برای مسافران هوایی نیز تحقق یابد. از جمله این

منافع برای مسافران حذف استرس ناشی از گم شدن بلیت کاغذی است که روزانه موجبات نگرانی و افزایش تجربه ناخوشایند سفر را برای بسیاری از مسافران شرکت‌های هواپیمایی در پی دارد. لذا با توجه به اهمیت فروش اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی برای مسافران و حامل‌های هوایی، در تحقیق حاضر تلاش شد تا الگوی تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی با استفاده از معیارهای هنجارهای ذهنی، اعتماد، ریسک ادراک شده، رضایت و سهولت استفاده از وب سایت مورد مطالعه قرار گیرد. نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد هر یک از این عوامل تاثیر متفاوتی بر تمایل به خرید اینترنتی داشته‌اند که بیشترین تاثیر به معیار اعتماد تعلق دارد. به این معنا که هرچه مسافران هوایی اعتماد بیشتری نسبت به خرید اینترنتی داشته باشند تمایل بیشتری به انجام خرید اینترنتی خواهند داشت که این یافته مطابق با نتایج تحقیقات لین (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۰)، پاولو (۲۰۰۳) و یعقوبی و شاکری (۱۳۸۸) است. بر این اساس 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 در بهبود تمایل به خرید اینترنتی پیشنهاد می‌شود. پس از اعتماد، بیشترین تاثیر به معیار رضایت اختصاص دارد. بدین ترتیب با افزایش رضایت از خرید اینترنتی تمایل مسافران هوایی به خرید اینترنتی بلیت افزایش می‌یابد که با نتایج تحقیقات لین و همکاران (۲۰۱۱)، راناویرا و همکاران (۲۰۰۸)، لی و لین (۲۰۰۵)، اودو و همکاران (۲۰۱۰) و بای و همکاران (۲۰۰۸) سازگاری دارد. در این راستا جلب نگرش و تجربه خرید مثبت در کنار توجه به نیازها و تمایلات مسافران در امر خرید اینترنتی حائز اهمیت فراوان است. از سوی دیگر معیارهای

به آنان اعتماد نمایند (سینگ و سیردشموک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). پس از تاثیر اعتماد بر ریسک ادراک شده، بیشترین اثرگذاری در فرضیات فرعی به نقش سهولت استفاده بر جلب اعتماد مشتری اختصاص دارد که سازگار با پژوهش لی (۲۰۰۹)، ون و همکاران (۲۰۱۱) و گیفن و همکاران (۲۰۰۳) است. به بیان بهتر هرچه شرکت‌های هواپیمایی سهولت استفاده از وب سایت را برای خرید اینترنتی افزایش دهند اعتماد مسافران هوایی افزایش یافته که این مهم با توجه به سطح معنی داری رابطه میان اعتماد و تمایل به خرید اینترنتی منجر به افزایش تمایل به خرید اینترنتی می‌گردد. از سوی دیگر اثرگذاری ریسک ادراک شده بر رضایت نیز به اثبات رسیده است که با پژوهش اودو و همکاران (۲۰۱۰) سازگاری ندارد. شاید بتوان دلیل این ناسازگاری را تفاوت در جامعه آماری و صنایع مورد بررسی دانست. اماژانگ و پریوتوک<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) بیان داشتند که ریسک درک شده اثر مهمی روی درک مشتریان اینترنتی از کیفیت خدمات اینترنتی و رضایت دارد. با این حال این پژوهش نیز اعتقاد دارد کاهش ریسک ادراک شده منجر به افزایش رضایت گردیده و با توجه به اثرگذاری معیار رضایت بر تمایل به خرید اینترنتی، افزایش در تمایل مسافران هوایی به خرید اینترنتی بلیت توسط معیار ریسک ادراک شده با واسطه عامل رضایت محقق می‌گردد. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌های هواپیمایی با استفاده از فناوری‌های نوین نسبت به کاهش احتمال بروز خطای سیستمی و کاهش ریسک زمانی، مالی و بویژه ریسک حریم شخصی (امنیت) در فرایند خرید اینترنتی اقدامات جدی اتخاذ نمایند. در نهایت نیز تاثیر سهولت استفاده بر رضایت مورد تایید قرار گرفته است

ریسک ادراک شده و سهولت استفاده با واسطه اعتماد و رضایت بر تمایل به خرید اینترنتی تاثیر گذارند و معیار هنجارهای ذهنی نیز نقشی در تمایل به خرید اینترنتی شرکت‌های هواپیمایی ندارد. در این راستا اگرچه تحقیقات بسیاری همچون لی (۲۰۰۹)، تو و لیو (۲۰۰۷)، رویز و همکاران (۲۰۰۹) تاثیر ریسک ادراک شده را بر تمایل به خرید اینترنتی به اثبات رسانیده‌اند اما عدم اثبات این فرضیه در تحقیق حاضر مطابق با یافته‌های اودو و همکاران (۲۰۱۰) و نیز پژوهش منظری (۲۰۰۸) در خصوص تمایل به استفاده از سیستم رزرواسیون اینترنتی در صنعت هواپیمایی کشور است. همچنین در خصوص متغیر سهولت استفاده، نتایج این تحقیق مطابق با پژوهش رویز و همکاران (۲۰۰۹) مبنی بر عدم اثرگذاری مستقیم و تاثیر غیر مستقیم آن است. با این حال این یافته از نتایج مطالعات شی (۲۰۰۴)، پاولو (۲۰۰۳) و میمند و همکاران (۱۳۸۸) حمایت نمی‌کند. در نهایت نیز عدم تایید هنجارهای ذهنی همسو با مطالعات لی (۲۰۰۹)، لین (۲۰۰۷) و مغایر با آموروسو و هونسینگر (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۰۷)، چن (۲۰۰۷) و عبدالوند و عبدالعظیمی (۱۳۹۱) است.

در سطح فرضیات فرعی تحقیق، بیشترین اثرگذاری در رابطه اعتماد و ریسک ادراک شده مشاهده شده است. به عبارت دیگر با افزایش اعتماد ریسک ادراک کاهش می‌یابد که مطابق با یافته‌های تو و لیو (۲۰۰۷)، یوسافزای و همکاران (۲۰۰۳)، پاولو (۲۰۰۳) و آشتیانی و همکاران (۱۳۹۱) است. در حقیقت مشتریان سطح بالاتری از ریسک را در خرید اینترنتی و در مقایسه با فروشگاه‌های سنتی در زمینه دریافت محصولات و خدمات، پرداخت، افشای اطلاعات و مانند آنها دریافت می‌کنند. بنابراین مشتریان اینترنتی ممکن است متمایل به انجام معامله با فروشندگان اینترنتی باشند که بتوانند

این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت تاثیر محدودیت‌هایی قرار دارد. به این معنا که ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است و از دیگر ابزارها نظیر مصاحبه استفاده نشده است. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، قابل تعمیم نبودن نتایج تحقیق به سایر خدمات و صنایع است که مستلزم طراحی و بررسی الگوهای مفهومی مجزا است. همچنین با گذشت زمان اولویت‌های مسافران هوایی قابل تغییر است که مستلزم به روزآوری اطلاعات مربوط به عوامل اثر گذار بر تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی در فواصل زمانی معین است. در نهایت با توجه به اینکه در پژوهش حاضر برای شناسایی عوامل موثر بر تمایل به خرید اینترنتی از معیارهای هنجارهای ذهنی، اعتماد، ریسک ادراک شده، سهولت استفاده و رضایت استفاده شده است، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی اثر دیگر متغیرهای موثر بر خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی نیز همچون قیمت، سودمندی و کیفیت خدمات مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد.

### منابع

- ۱- عبدالوند، محمدعلی و عبدالعظیمی، حمید (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از تلفیق دو مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری رفتار برنامه ریزی شده با ریسک و سود ادراک شده توسط مصرف کننده. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵، ۱-۱۴.
- ۲- غفاری آشتیانی، پیمان؛ زنجیردار، مجید و شعبانی، رضا (۱۳۹۱). بررسی تاثیر اعتماد و ریسک ادراک شده بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در بین

که همسو با مطالعات حسینی و همکاران (۲۰۱۲)، نیک‌هاشم و همکاران (۲۰۱۳) و سوکی (۲۰۱۲) است. بر این اساس با توجه به رابطه معنی داری میان رضایت و تمایل به خرید اینترنتی می‌توان دریافت افزایش سهولت استفاده از طریق رضایت منجر به افزایش تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی می‌گردد. در این راستا آسان بودن یادگیری نحوه خرید اینترنتی، تشریح نحوه خرید اینترنتی به شکل روشن و آسان در وب سایت، راحت بودن خرید اینترنتی و عدم نیاز به تلاش فکری زیاد در خرید اینترنتی بلیت از جمله مواردی است که می‌بایست در راستای افزایش سهولت استفاده مورد توجه شرکت‌های هواپیمایی قرار گیرد.

با توجه به منافع گسترده حاصل از فروش اینترنتی بلیت برای مسافران و شرکت‌های هواپیمایی پیشنهاد می‌شود هر شرکت هواپیمایی با توجه به مدت زمان حضور مسافران خود در طول پرواز، نسبت به تهیه و توزیع اعلامیه‌های تبلیغاتی حاوی مزایا و تشریح مدل فرآیندی خرید اینترنتی بلیت مطابق با سایت اینترنتی خود اقدام و امکان پاسخگویی به سوالات مشتریان در این خصوص را فراهم نماید. ارائه منفعت بیشتر برای خرید اینترنتی نسبت به خرید حضوری مانند امکان برخورداری از تخفیف و دریافت خدمات سفارشی در طول پرواز از دیگر مواردی است که افزایش تمایل مسافران هوایی به خرید اینترنتی بلیت و بهبود رقابت در جذب تقاضای بیشتر را برای شرکت‌های هواپیمایی به همراه خواهد داشت. علاوه بر این موارد، با توجه به اهمیت بالای معیار اعتماد پیشنهاد می‌شود که فعالیت در راستای افزایش قابلیت اطمینان و اعتماد مسافران هوایی به خرید اینترنتی بلیت به عنوان یک استراتژی مهم در دستور کار سازمان هواپیمایی کشوری و شرکت‌های هواپیمایی قرار گیرد.

- 11- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions of Systems, Man, and Cybernetics* 30, pp. 411-420.
- 12- Bigne, E., Hernandez, B., & Andreu, L. (2010). How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases. *Journal of Air Transport Management*,
- 13- Buhalis, D. (2004). eAirlines: strategic and tactical use of ICTS in the airline industry. *Information & Management*, Vol. 41, No. 7, pp. 805-825.
- 14- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet e the state of etourism research. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 609 -623.
- 15- Burnkrant, E.R., Page, J.T. (1988). The structure and antecedents of the normative and attitudinal components of Fishbein's theory of reasoned action. *Journal of Experimental Social Psychology*, No. 24, pp. 66-87.
- 16- Chang, M. K., Cheung, W., Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, No. 42, pp. 543-559.
- 17- Chen, F. C. (2007). Passenger use intentions for electronic tickets on international flights. *Journal of Air Transport Management*, No. 13, pp. 110-115.
- 18- Corbitta, B. J., Thanasankita, Yib, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, No.2, pp. 203-215.
- 19- 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*, No. 16, pp. 357-372.
- 20- Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. (2005). Consumer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, No. 23, pp. 200-216.
- 21- Forsythe, S., Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet
- مشتريان بانک‌های شهرستان اراک. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵، ۳۹-۶۱.
- ۳- محمودی میمند، محمد؛ فروزنده دهکردی، لطف اله و احمدی نژاد، مصطفی (۱۳۸۸). الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۱، شماره ۲، ۳۰-۱.
- ۴- یعقوبی، نور محمد و شاکری، رویا (۱۳۸۸). ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته DTPB. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، شماره ۳۶، ۱۳۱-۱۵۴.
- 5- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, & manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, No. 61, pp. 38-53.
- 6- Amoroso, D. L., Hunsinger, D. S. (2009). Understanding Consumers' Acceptance of Online Purchasing. *Journal of Information Technology Management*, Vol. 10, No. 1, pp.15-41
- 7- Anderson, R.E., Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.
- 8- 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*, No. 27, pp. 391-402
- 9- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In: Hancock, R. (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of 43rd Conference*. American Marketing Association, Chicago.
- 10- Beldona, S., Kline, S., & Morrison, A. M. (2004). Utilitarian value in the Internet: Differences between broadband & narrowband users. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, pp. 63-77.

- 31- Lee, G. G., Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 161-176.
- 32- Lee, H. Y., Hailin, Q., Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behaviour: A case study of Korean travellers. *Tourism Management*, No. 28, pp. 886-897.
- 33- Lee, M. C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan- *Decision Support Systems*, No. 47, pp. 133-142.
- 34- Lien C. H., Wen, M. J., Wu, C. C. (2011). Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioural Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 16, No. 3, pp. 211-223.
- 35- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, No. 6, pp. 433-442.
- 36- 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.
- 37- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almedia, M., Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, No. 35, pp. 23-31.
- 38- Manzari, M. (2008). Intention to use internet reservation systems by Iranian airline passengers. Master Thesis, Lulea University of Technology.
- 39- 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.
- 40- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Yasmin, F., Yousefi, A. (2013). Critical Factors in Determining Customer Satisfaction toward Internet Shopping in Malaysia. *International Journal of Business and shopping*. *Journal of Business Research*, No. 56, pp. 867-875.
- 22- Gabarino, E., Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No.2, pp. 70-87.
- 23- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, Vol. 27, No.1, pp. 51-90.
- 24- 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*, Vol. 2, No. 12, pp. 12847-12855.
- 25- Ghane, S., Fathian, M., Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: the case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. 33, No.1, pp. 1-6
- 26- Ho, C. I., Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, Vol. 28, No. 6, pp. 1434-1449.
- 27- Hosseini, M. H., Rahmani-nejad, L., Hosseini, S. H. (2012). The Effects of E-Service Quality Dimensions on Online Customer Satisfaction Case Study in Iran. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 6 No. 9, pp. 236-241.
- 28- Hung, S., Ku, C., Chang, C. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, No. 2, pp. 42-60.
- 29- Kim, J., Jin, B., Swinney, J.L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*. No. 16, pp. 239-247.
- 30- 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.

- on the Web. *Information & Management*, No. 41, pp. 351–368.
- 50- Singh, J., Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.1, pp. 150–167.
- 51- Suki, N. M. (2012). Examining factors influencing customer satisfaction and trust towards vendors on the mobile internet. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17, No.1, pp. 1-12.
- 52- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing customer's risk aversion and internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No.2, pp. 163–180.
- 53- 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.
- 54- Udo, G., Bagchi, K., Kirs, P. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and Intention. *International Journal of Information Management*, No. 30, pp. 481–492.
- 55- Venkatesh, V., Speier, C., Morris, M. G. (2002). User Acceptance Enablers in Individual Decision Making About Technology: Toward an Integrated Model. *Decision Sciences*, Vol. 33, No. 2, pp. 297.
- 56- Venkatetsh, V., Davis, A. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, No.46, pp.186-204.
- 57- Wen, C., Prybutok, P., Xu, C. (2011). An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 52, No. 1, pp. 14-23.
- 58- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, No. 23, pp. 847–860.
- 59- Zhang, X., Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52, No. 4, pp. 461–477.
- Management Invention, Vol.2, No.1, pp.44-51.
- 41- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp.460–469.
- 42- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, pp. 69–103.
- 43- 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*, No. 62, pp. 441–450.
- 44- Ramayah, T., Ling, C.Y., Suki, N.M., & Ibrahim, A. (2005). Determinants of Intention to Use an Online Bill Payment System among MBA Students. *E-Business*, No.9, pp.80-91.
- 45- Ranaweera, C., Bansal, H., McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions Impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 4, pp. 329-348-
- 46- Renny., Guritno, S., Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of use, and Attitude towards Online Shopping Usefulness towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, No. 81, pp. 212 – 216.
- 47- Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., Alda's-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, No. 15, pp. 294–298.
- 48- Seo & Kim. (1999). an empirical study in effects of cost advantage in online transaction: Customer perception of use of internet shopping malls. *Proceedings of Korean Academic Society of Business Administration*, Spring Conference, pp. 225-234.
- 49- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping

