

## بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین سفر با استفاده از گسترش مدل پذیرش فناوری

دانیال مولایی  
دانشگاه ملایر، ملایر، ایران  
danialmolaei93@gmail.com

سیدمهدی میرمهدی\*  
دانشگاه ملایر، ملایر، ایران  
mirmehdi2@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۹

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۰/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱

### چکیده

امروزه رشد قابل توجه خرید آنلاین سفر موجب جذب محققان شده است؛ در کشور ما نیز با رونق گرفتن خریدهای اینترنتی خدمات سفر محققان به دنبال شناسایی رفتار مشتریان در محیط آنلاین و عوامل تأثیرگذار بر رفتار آنها هستند. شرکت‌ها و سازمان‌ها با شناسایی رفتار مشتریان و عوامل مؤثر بر آنها، می‌توانند نقاط قوت و ضعف خود را در زمینه بازاریابی و خواسته‌های مشتریان بیابند و در نتیجه موجب وفاداری مشتریان و افزایش سودآوری خود شوند. پژوهش‌های پیشین بر مدل پذیرش فناوری دیویس، نظریه عمل منطقی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده تمرکز داشته‌اند. در این پژوهش با استفاده از مدل پذیرش فناوری گسترش‌یافته ده فرضیه برای بررسی عوامل مؤثر خرید آنلاین سفر مورد آزمایش قرار گرفت. این پژوهش توصیفی - پیمایشی است که پرسشنامه آن که شامل ۳۵ سؤال بود و به صورت آنلاین توزیع گردید. با به‌دست آمدن ۲۵۰ نمونه و با تجزیه و تحلیل آنها به این نتیجه رسیدیم که نگرش، سودمندی درک شده، اعتماد و قیمت تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین دارند. همچنین سودمندی درک‌شده و اعتماد تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به خرید آنلاین سفر دارد. در نتایج به‌دست آمده سهولت استفاده درک‌شده هیچ تأثیر معناداری بر نگرش و قصد خرید آنلاین نداشت. نتایج حاکی از آن است که حریم خصوصی درک شده تأثیر معناداری بر اعتماد در خرید آنلاین دارد ولی بر قصد خرید آنلاین سفر تأثیر معناداری مشاهده نگردید.

### واژگان کلیدی

خرید آنلاین سفر؛ تجارت الکترونیک؛ قصد خرید؛ رفتار مصرف‌کننده؛ مدل پذیرش فناوری؛ تئوری عمل منطقی.

### ۱- مقدمه

جدید فرضیات سنتی و اساسی مدل‌ها و تئوری‌های معمول را به چالش می‌کشد [۶]. محیط رقابتی گردشگری در حال تغییر است و جهت بروزشدن و تطابق با شرایط موجود شناخت نحوه پذیرش فناوری‌های جدید از سوی مشتریان در این زمینه ضروری است [۷]. مدل پذیرش فناوری در فهم رفتار مشتریان در مواجهه با فناوری‌های جدید بسیار مفید است [۸، ۹]. پژوهش‌های تجربی بسیاری با استفاده از مدل پذیرش فناوری در زمینه تطابق‌پذیری کاربران با موضوعات جدید انجام گرفته و اعتبار مناسب این مدل نشان داده شده است [۱۰، ۱۱]. همچنین پیشنهاد شده است از مدل‌های گسترش‌یافته پذیرش فناوری به منظور بهبود شناخت نسبت به رفتار مشتریان استفاده گردد [۱۲، ۱۳]. لذا تحقیق حاضر با طراحی مدلی گسترش‌یافته از پذیرش فناوری قصد خرید آنلاین سفر توسط کاربران را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

این پژوهش بر رفتار آنلاین مصرف‌کننده تمرکز دارد و به حوزه‌های اصلی مدل‌های رفتار مصرف‌کننده و خرید آنلاین سفر می‌پردازد. بسیاری از تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده در رفتار آنلاین مصرف‌کننده نیز به‌کار گرفته شده‌اند [۱۴]. در زمینه خرید آنلاین سفر بسیاری از مطالعات بر

فناوری اطلاعات و ارتباطات صنعت گردشگری را متحول کرده و نقش مهمی را در رشد و توسعه این صنعت داشته است [۱، ۲]. به‌صورتی که یکی از بزرگ‌ترین صنایع و با نرخ رشد سریع در دنیا می‌باشد [۳]. این پیشرفت‌ها رفتار مسافران را تغییر داده است و اکنون نه تنها برای کسب اطلاعات و برنامه سفر، بلکه برای خرید خدمات سفر به اینترنت وابسته هستند [۴]. توسعه اینترنت تحول بزرگ و فرصت‌های بی‌نظیری را برای صنعت گردشگری فراهم آورد که صنعت و رفتار مسافران را در چندین جنبه مختلف تغییر داد [۲]. گردشگری و فناوری اطلاعات و ارتباطات به خوبی با یکدیگر ادغام شده‌اند؛ چراکه محصولات و خدمات گردشگری ویژگی‌های ایده‌آلی برای فروش آنلاین دارند. در دهه گذشته پژوهش‌هایی برای شرح رفتار خرید مصرف‌کنندگان آنلاین انجام شده است. اکثر پژوهشگران به آزمایش چگونگی استفاده از تئوری‌های موجود برای پوشش تمام جنبه‌های فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده آنلاین علاقه‌مند بوده‌اند [۵]. فروش آنلاین با فروش در بازارهای فیزیکی بسیار متفاوت است و نیازمند درک کاملی از رفتار مصرف‌کننده آنلاین است و اینکه فناوری‌های

\* نویسنده مسئول

مسافرتی آنلاین) توزیع کرده یا به فروش برسانند. استفاده از رزرو الکترونیکی در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی شروع شده و به خاطر اینکه ماهیت خدمات آن به خوبی با فناوری اطلاعات و سیستم‌های آن هماهنگ است، رشد سریعی داشته است [۲۲].

## ۲-۲- نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده و پذیرش فناوری

مطالعه [۱۴]، ۳۳۵ مقاله در مورد رفتار مصرف‌کننده بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۲ را بررسی کرده‌اند. یافته‌های آنها نشان داده است که محققان به شدت بر نظریه عمل منطقی و نظریه‌های مرتبط با آن مانند مدل پذیرش فناوری و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده وابسته هستند. بررسی‌های انجام‌شده توسط [۲۳] نشان می‌دهد که این نظریه‌ها هنوز هم برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک کاربرد دارند. همچنین این مدل‌ها برای توصیف دلایل پذیرش خرید آنلاین توسط کاربرد مورد استفاده قرار می‌گیرند. در ادامه توضیحاتی در مورد این نظریه‌ها و کاربرد آنها در پذیرش فناوری اطلاعات ارائه خواهد شد.

### ۲-۱-۲- نظریه عمل منطقی

این نظریه ترکیبی از نظریه‌های مرتبط با نگرش، مانند نظریه‌های یادگیری، نظریه‌های ارزش‌های مورد انتظار، توازن و ناهماهنگی شناختی است. هدف آنها ایجاد نظریه‌ای بود تا بتوانند رفتار را پیش‌بینی کرده، بر آن تأثیر گذاشته و آن را توجیه کنند [۲۴، ۲۵]. آیزن و فیشر این مدل اولیه نظریه عمل منطقی را در سال ۱۹۶۷ ارائه دادند و در طول زمان مورد آزمایش دوباره و توسعه قرار گرفته است. این نظریه اعتقاد به اینکه افراد عقلانی عمل می‌کنند را تأیید می‌کند و از نظر فنی قبل از انجام عمل از اطلاعات در دسترس استفاده می‌کند. افراد در یک عمل خاص قبل از انتخاب اینکه درگیر آن بشوند یا خیر، پیشنهادهایی که با اعمال قبلیشان مرتبط است را در نظر می‌گیرند [۱۷]. نظریه عمل منطقی قصد رفتاری را به جای نگرش‌ها، به‌عنوان پیشگوی اصلی رفتار واقعی مطرح می‌کند [۲۶]. فرض بر این است که نیت‌ها عوامل انگیزشی که بر رفتار اثر می‌گذارند را تسخیر کرده و هرچه این نیت برای درگیر شدن در رفتار قوی‌تر باشد، احتمال عملکرد آن نیز بیشتر می‌شود. از سوی دیگر قصد رفتاری یک فرد تابعی از نگرش او نسبت به آن رفتار است که به‌عنوان ارزیابی مثبت یا منفی فرد از انجام یک رفتار تعریف شده و همچنین هنجارهای ذهنی به صورت ادراک فرد از فشار اجتماعی برای انجام یک رفتار تعریف می‌شود که در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است [۲۴، ۲۵]. به‌طور خلاصه می‌توان گفت افراد یک رفتار خاص را زمانی انجام می‌دهند که آن را مثبت ارزیابی کرده و باور داشته باشند که سایر افراد فکر می‌کنند باید آن را انجام دهند. در مطالعات بسیاری نگرش در مورد خرید آنلاین به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده قصد خرید آنلاین مورد تأیید قرار گرفته است [۲۷، ۲۸، ۲۹].

پایه تئوری‌های شناخته‌شده رفتار مصرف‌کننده هستند که متعارف‌ترین آنها تئوری عمل منطقی<sup>۱</sup>، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۲</sup>، مدل پذیرش فناوری<sup>۳</sup> است [۳، ۱۵]. با این حال بررسی کامل ادبیات تحقیق نشان‌دهنده کمبود مطالعاتی است که تمام تئوری‌ها را ادغام کنند تا خرید آنلاین سفر را بهتر درک کرد. در این پژوهش عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین سفر و نحوه تأثیر متغیرهای موردنظر بر قصد خرید آنلاین مورد بررسی قرار خواهد گرفت. تشخیص عوامل مؤثر و رابطه آنها با قصد خرید آنلاین سفر نیاز مبرم شرکت‌ها و مؤسسه‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات سفر می‌باشد؛ چراکه با رشد خرید آنلاین سفر شناسایی این عوامل موجب شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده در محیط آنلاین، به‌دست آوردن سهم بازار بیشتر، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان بالقوه می‌شود. همچنین با کمرنگ‌تر شدن نقش آژانس‌های مسافرتی سنتی و جایگزینی تدریجی آنها توسط سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات سفر و گردشگری، آژانس‌های مسافرتی سنتی باید به فکر تغییر رویه باشند تا با ارائه و فروش خدمات به صورت آنلاین، هم سهم بازار خود را از دست ندهند و هم قادر به رقابت با رقبای جدید باشند. لذا هدف از تحقیق حاضر بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین سفر توسط مصرف‌کنندگان است.

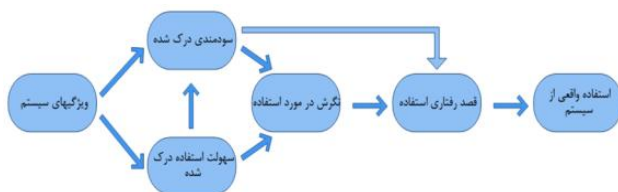
## ۲- ادبیات پژوهش

### ۲-۱- قصد خرید آنلاین و رزرو الکترونیکی

«قصد» عامل تعیین‌کننده و به‌عنوان عنصر انگیزشی که تصمیم مصرف‌کننده را برای خرید یک محصول یا خدمت سوق می‌دهد تعریف می‌شود [۹، ۱۶]. با توجه به پیشنهاد [۱۷]، قصد نمایانگر میزان تلاشی است که یک فرد برای انجام یک رفتار کرده و اینکه آن فرد تا چه اندازه تمایل دارد تا تلاش خود برای انجام رفتار خاص بکار گیرد [۱۶]. طبق گفته‌های [۱۸] برخی رفتارها متکی بر میزان تمایل آگاهانه یا تصمیم بکارگیری تلاش فرد هستند. قصد خرید اینگونه تعریف می‌شود که تعدادی از خریداران که برنامه خرید یا خرید دوباره یک محصول را در آینده دارند [۱۲، ۱۹]. قصد خرید به معنی احتمال انتخاب مشتری در خرید محصولات است و از سوی دیگر قصد خرید مرتبط با تصمیم خریدی است که توسط مصرف‌کننده در مورد برند محصولی خاص گرفته می‌شود [۲۰، ۲۱]. رزرو الکترونیکی یا موتورهای رزرو آنلاین را ابزاری برای ذخیره، انتشار و به‌روزرسانی پویای اطلاعات موجود و فراهم کردن فرایند معمول رزرو برای کاربران تعریف می‌کند. رزرو آنلاین به ارائه‌دهندگان خدمات اجازه می‌دهد تا خدمات خود را هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم (از طریق شبکه یا کانال‌های توزیع شرکا مانند آژانس‌های

1. Theory of Reasoned Action  
2. Theory of Planned Behavior  
3. Technology Acceptance Model

بر اساس این مدل سودمندی درک شده را به عنوان میزانی که فرد اعتقاد دارد استفاده از یک سیستم خاص باعث می شود تا عملکرد شغلی او بهبود یابد و سهولت درک شده را به عنوان میزانی که فرد اعتقاد دارد که استفاده از یک سیستم خاص عاری از هرگونه تلاش فیزیکی یا ذهنی است تعریف می شوند. این باورها تابعی از ویژگی های طراحی سیستم هستند. همچنین سهولت استفاده درک شده بر سودمندی درک شده تأثیر دارد؛ چراکه استفاده راحت از سیستم به سودمندی بیشتر ختم می شود [۳۱]. طبق نظریه عمل منطقی، این مدل همچنین شواهدی را ارائه می کند که نگرش در مورد استفاده از سیستم بر قصد استفاده از سیستم اثر می گذارد که در نتیجه بر استفاده واقعی از سیستم تأثیر دارد [۳۱]. دریافت شده است که سودمندی درک شده تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری استفاده دارد، اگرچه در آن مورد فرضیه سازی نشده است. مفهوم خوشایندی درک شده بعداً به این مدل اضافه گردید و به عنوان میزانی که فعالیت استفاده از کامپیوتر به خودی خود خوشایند تلقی می شود و از هرگونه پیامدهای عملکردی دیگری که ممکن است پیش بینی شده باشند دریافت شد که بر قصد کاربر تأثیر دارد [۳۲].



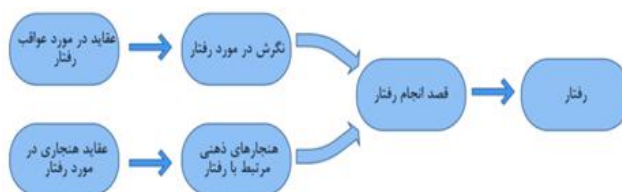
شکل ۳- مدل پذیرش فناوری دیویس [۳۱]

### ۳-۲-۳ توسعه فرضیات و مدل پژوهش

#### ۳-۲-۳-۱ سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده

در میان متغیرهای مختلف مؤثر بر نگرش در زمان استفاده از یک سیستم خاص، سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده قابل توجه هستند. مدل پذیرش فناوری شامل سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده است که به عنوان یکی از مدل های گسترده شده نظریه عمل منطقی آیزن و فیشباین می باشد [۳۳]. علاوه بر این دیوس سودمندی درک شده را میزانی که افراد فکر می کنند استفاده از فناوری های جدید باعث بهبود عملکرد شغلی می شود تعریف کرده است [۳۴]. عبارت سهولت استفاده درک شده در رابطه با میزان راحتی که یک فرد می تواند از یک ابزار یا سیستم خاص استفاده کند تا به یک هدف یا نتیجه خاص برسد نیز مورد استفاده قرار می گیرد [۳۵].

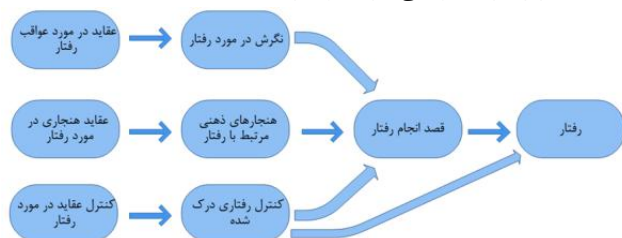
نقش سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده به عنوان عوامل تعیین کننده نگرش مصرف کننده در مطالعات پیشین نیز مورد بحث قرار گرفته است. برای مثال [۳۳] دریافتند که سودمندی درک شده از سهولت استفاده درک شده تأثیر می پذیرد اما هرچه به کارگیری فناوری پیشرفته راحت تر باشد، به صورت کاربردی تر درک می شود [۳۶]. این دیدگاه تأیید شده و بیان می گردد که سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده



شکل ۱- نظریه عمل منطقی فیشباین و آیزن [۲۶]

#### ۳-۲-۲ نظریه رفتار برنامه ریزی شده

نظریه رفتار برنامه ریزی شده مدل تعمیم یافته نظریه عمل منطقی است که برای رفع محدودیت های مدل اصلی در رابطه با رفتار افراد که بر روی آنها کنترل ارادی کامل ندارند به وجود آمده است [۱۷]. در واقع نظریه عمل منطقی می تواند رفتارها را از نیت ها با دقت بسیار بالایی پیش بینی کند؛ به شرطی که رفتارها تحت کنترل ارادی باشند و در غیر این صورت رفتارها صورت نخواهند گرفت. یک شخص ممکن است قصد انجام یک رفتار را داشته باشد، اما به دلایل درونی مانند تفاوت های فردی، نداشتن مهارت یا توانایی، قدرت اراده یا احساسات یا به دلایل بیرونی مانند زمان، فرصت و وابستگی به دیگران، قادر به اجرای قصد خود نباشد [۲۵]. برای مثال با در نظر گرفتن خرید آنلاین، شخصی که قصد خرید آنلاین دارد اما به دلیل اینکه فاقد مهارت انجام آن است، رفتار انجام نخواهد شد. سایر عوامل مانند نداشتن کارت اعتباری یا دسترسی به اینترنت می توانند در رابطه قصد و رفتار دخالت داشته باشند. از آنجا که تمام رفتارها ارادی نیستند کنترل رفتاری درک شده به مدل اضافه شد (همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است) تا مشخص شود که رفتار انسان تنها توسط عقاید رفتاری و عقاید هنجاری هدایت نمی شود؛ به عبارت دیگر وجود عواملی که ممکن است موجب پیشبرد یا مانع از عملکرد رفتار شوند. کنترل رفتاری درک شده تابعی از این عقاید است [۳۰]. برای اساس نظریه رفتار برنامه ریزی شده، کنترل رفتاری درک شده نه تنها در قصد و نیت بلکه مستقیماً در رفتارهای واقعی نیز نقش دارد [۱۷].



شکل ۲- نظریه رفتار برنامه ریزی شده [۱۷]

#### ۳-۲-۳ مدل پذیرش فناوری

مدل پذیرش فناوری توسط [۳۱] توسعه یافت تا توضیح دهد چگونه کاربران فناوری را قبول و از آن در محیط کاری استفاده کنند. مدل دیویس ریشه هایی در نظریه عمل منطقی دارد و اظهار می کند که نگرش در مورد استفاده از سیستم های اطلاعاتی توسط دو عقیده اصلی تعیین می شود: سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده (شکل ۳).

مورد مطالعه قرار گرفته است [۴۵]. اعتماد برای بسیاری از تعاملات تجاری مخصوصاً زمانی که فناوری مدرن مانند اینترنت و تجارت الکترونیک در ذهن جامعه مدرن گنجانده شده‌اند ضروری است. خرید آنلاین اغلب با صفتهایی همچون عدم اطمینان، هویت مجازی، ریسک کلاهبرداری و عدم کنترل، امنیت و حریم خصوصی توصیف می‌شود که به‌طور جدی بر مشارکت مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیک تأثیر دارند. عدم اطمینان ایجادشده توسط افراد یا مصنوعی در بسیاری از تعاملات اقتصادی و اجتماعی نمایان می‌شود [۴۶، ۴۷]. در زمینه خرید آنلاین سفر پژوهش‌های انجام شده است که اهمیت اعتماد را بررسی کرده‌اند. برای مثال [۴۸] این نظریه را کلید زد که اعتماد کلی در وبسایت‌های سفر می‌تواند بر قصد خرید آنلاین تأثیرگذار باشد. ادعای می‌شود که اعتماد مصرف‌کننده در خرید آنلاین تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین سفر دارد [۴۹]. تأثیر مستقیم اعتماد بر پذیرش خرید آنلاین یسفر پیدا نشده است اما این نتیجه دریافت شده است که هرچه اعتماد مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین سفر بیشتر باشد [۳]، ریسک آنها کاهش یافته و در نتیجه اعتماد رابطه غیرمستقیمی بر پذیرش خرید آنلاین سفر دارد؛ چراکه مصرف‌کنندگان سودمندی بیشتر در خرید آنلاین سفر را درک کرده و احتمال پذیرش آن بیشتر خواهد شد. همچنین پژوهش [۲۱] یافتند که اعتماد رابطه غیرمستقیمی بر قصد خرید آنلاین بلیط‌های شرکت‌های هواپیمایی دارد؛ به این دلیل که تأثیر قابل توجهی بر نگرش مطلوب نسبت به استفاده از اینترنت برای خرید می‌گذارد. این موضوع تأیید شده است که اعتماد بر تمایل به خرید آنلاین سفر تأثیر دارد [۵۰، ۵۱]. فرضیه‌های موردنظر در مورد اعتماد به شرح زیر است.

فرضیه ۵: اعتماد تأثیر مثبتی بر نگرش در مورد خرید آنلاین سفر دارد.

فرضیه ۶: اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین سفر دارد.

### ۲-۳-۳- نگرش نسبت به خرید آنلاین سفر

طبق نظریه عمل منطقی، قصد و نیت محصولی از نگرشها نسبت به نتایج رفتار هستند محققان سردرگمی و ابهام پیرامون مفهوم نگرش را مورد بحث قرار داده‌اند؛ چراکه طیف گسترده‌ای از تعارف و مقیاس‌ها برای آن وجود دارد. با این حال توافقی وجود دارد که بخش اصلی مفهوم نگرش را احساسات فردی نسبت به یک موضوع، فرد یا رویداد تشکیل می‌دهد [۲۶]. مطالعات بسیاری نشان می‌دهند که چگونه نگرش فردی نسبت به خرید آنلاین به‌طور مثبتی بر قصد مصرف‌کننده برای انجام عمل در محیط آنلاین اثر می‌گذارد [۵۲]. در زمینه سفر نیز مطالعات زیادی انجام شده که به این نتیجه رسیده‌اند نگرش نسبت به خرید آنلاین تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین سفر دارد. به این نتیجه دست یافته شده است که نگرش قوی‌ترین اثر را بر قصد خرید آنلاین سفر دارد [۵۳]. عوامل مؤثر بر خرید آنلاین سفر با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده بررسی و دریافت شد که دشواری استفاده از کانال‌های آنلاین برای خرید سفر به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کننده می‌باشد و نگرش اثر کلیدی بر قصد خرید دارد [۵۴، ۵۵].

در استفاده از خدمات آنلاین عوامل تعیین‌کننده نگرش مصرف‌کننده هستند. نشان داده شده است که رابطه میان سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده ممکن است عامل مؤثری بر نگرش مصرف‌کننده در مورد خدمات آنلاین باشد [۳۷]. نیز شرح داده شده است که سهولت استفاده درک‌شده و سودمندی درک‌شده عوامل مقدم تأثیرگذاری بر نگرش استفاده از خدمات آنلاین تلفن‌همراه هستند [۳۸].

مطالعات زیادی تلاش کردند تا تأثیر سودمندی درک‌شده از طریق نگرش مشتری در مورد استفاده از فعالیتهای آنلاین سفر را شرح دهند. برای مثال [۳۹] باورهای شناختی و عوامل مؤثر بر قصد فرد در ادامه استفاده از خدمات آنلاین را بررسی می‌کند. وی اهمیت سودمندی درک‌شده و مراحل پیش و پس از پذیرش با توجه به خدمات آنلاین را مورد استدلال قرار می‌دهد. از سوی دیگر سهولت استفاده درک‌شده اثر متناقضی بر نگرش مصرف‌کننده در مراحل اولیه استفاده از خدمات الکترونیکی دارد. شواهدی که توسط [۴۰] ارائه شد نیز این حقیقت را روشن می‌سازد که عوامل تعیین‌کننده پذیرش گردشگران از خدمات آنلاین است. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده محرک نگرش مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین سفر هستند. می‌توان گفت آن‌چه به‌عنوان "سهولت استفاده" توصیف می‌شود استفاده از خدمات رزرو آنلاین عاری از زحمت است [۴۱، ۳۴]. این مسأله مربوط به راحتی اینترنت به‌عنوان ابزاری برای دسترسی به محصولات سفر و جستجو و خرید آنها می‌باشد. طبق گفته‌های [۴۲]، سهولت استفاده بر نگرش مشتریان در مورد خرید آنلاین تأثیر دارد. بنابر یافته‌های اخیر و گفته‌های پژوهشگران قبلی، فرضیه‌های مطرح‌شده و موردنظر در مورد سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده در این پژوهش به صورت زیر است:

فرضیه ۱: سودمندی درک‌شده تأثیر مثبتی بر نگرش در مورد خرید آنلاین سفر دارد.

فرضیه ۲: سودمندی درک‌شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین سفر دارد.

فرضیه ۳: سهولت استفاده درک‌شده تأثیر مثبتی بر نگرش در مورد خرید آنلاین سفر دارد.

فرضیه ۴: سهولت استفاده درک‌شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین سفر دارد.

### ۲-۳-۲- اعتماد

اعتماد عامل تعیین‌کننده مهمی در زمینه نگرش و رفتار مصرف‌کننده در مورد خرید آنلاین است [۴۳] و همچنین در زمینه موفقیت شرکت‌ها نیز یک عامل مهم تلقی می‌شود. در واقع مصرف‌کنندگان در مورد قابلیت قابل اعتماد بودن و قابل اطمینان بودن اینترنت به‌عنوان یک کانال مبادله نگران هستند. بنابراین اطلاع از اینکه اعتماد چگونه توسعه می‌یابد و چگونه بر رفتار آنلاین مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد برای ایجاد راهبردهای بازاریابی امری حیاتی است [۴۴]. در دهه‌های اخیر مفهوم اعتماد در زمینه‌های مختلفی همچون روانشناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و بازاریابی

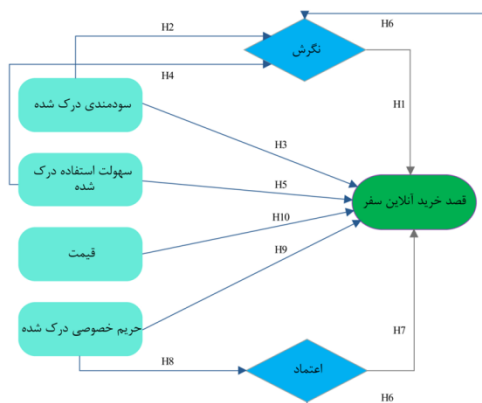
خدمات رزرو آنلاین ندارند و در نتیجه باعث از دست رفتن عنصر حریم خصوصی می‌شود. از دست دادن حریم خصوصی باعث می‌شود مشتریان اعتماد خود را نسبت به خدمات آنلاین از دست بدهند و باعث نارضایتی آنها نیز بشود. بنابراین فرضیه‌های زیر را در مورد بررسی قرار خواهیم داد. فرضیه ۸: حریم خصوصی درک شده تأثیر مثبتی بر اعتماد در خرید آنلاین سفر دارد.

فرضیه ۹: حریم خصوصی درک شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین سفر دارد.

#### ۲-۳-۵- قیمت

قیمت به‌عنوان عاملی حیاتی نمایان می‌شود که همیشه بر تصمیم‌گیری قصد خرید آنلاین تأثیر دارد. قیمت را به صورت مقدار ارزش پولی که در داد و ستد محصولات یا خدمات داده می‌شود توصیف کرده‌اند [۶۷،۶۶،۶۸]. در راستای بسیاری از پژوهش‌های منتشرشده، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهند قیمت رابطه قابل توجهی با قصد خرید آنلاین دارد. ادعا شده است که برخی یافته‌ها رابطه منفی میان تریق قیمت<sup>۳</sup> و قصد خرید را نشان می‌دهد. این رابطه بر این اساس واقع شده است که قصد خرید کم زمانی زیاد می‌شود که مصرف‌کننده مبلغ بیشتری را پرداخت می‌کند تا از کالای تبلیغ شده لذت ببرد. با در نظر گرفتن ادراک مصرف‌کننده، محصولات براساس قیمت به دسته‌های باکیفیت و کم کیفیت تقسیم‌بندی می‌شوند [۶۹]. انگار و مالهوترا در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کننده اغلب فکر می‌کنند که قیمت بالاتر، کیفیت بالاتر را به دنبال دارد و برعکس، محصولات قیمت پایین کیفیت کمتری دارند؛ بنابراین می‌توان گفت اگر محصولات خدمات ضمانت شوند که دارای کیفیت مناسب هستند و مطابق انتظارات مصرف‌کنندگان باشد، آنها مایل به پرداخت مبلغ بیشتری هستند [۷۰]. با توجه به این یافته‌ها فرضیه زیر در این پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت: فرضیه ۱۰: قیمت بر قصد خرید آنلاین سفر تأثیر دارد.

در ادامه مدل پیشنهادی تحقیق در شکل ۴ ارائه شده است.



شکل ۴- مدل پیشنهادی تحقیق

براساس نظریه رفتار منطقی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، قصد و نگرش مشتری را می‌توان پیش‌بینی کرد. مشاهده شده است که قصد رفتاری آنلاین و رفتار واقعی مشتریان تحت تأثیر مثبت نگرش هستند. اینگونه ادعا می‌شود که نگرش یک متغیر چند ساختاری است که از متغیرهای اصلی سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده تشکیل می‌شود. می‌توان گفت درک مشتری از اینکه سیستم آنلاین برای او راحت‌تر است و سودمندی را به او ارائه می‌دهد بر قصد مشتری اثر مثبت دارد [۵۶]. بنابراین قصد خرید توسط نگرش مثبت یا منفی فرد نسبت به قصد خرید تعیین می‌شود که بر این اساس فرضیه زیر در این پژوهش در نظر گرفته شده است:

فرضیه ۷: نگرش در مورد خرید آنلاین سفر تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنلاین سفر دارد.

#### ۲-۳-۴- حریم خصوصی درک شده<sup>۱</sup>

حریم خصوصی به توانایی کنترل سطح و محدوده‌ای که اطلاعات شخصی مورد استفاده قرار می‌گیرد اطلاق می‌شود [۵۷]. حریم خصوصی اطلاعات می‌تواند به‌عنوان میزانی است که افراد تصمیم می‌گیرند چه زمان، چگونه و چه اطلاعاتی را در مورد خود با دیگران به اشتراک بگذارند [۵۸]. به نظر [۵۹] حفاظت از حریم خصوصی فرد به معنای این است که حقوق فرد دست‌نخورده بماند و اجازه کنترل انتشار اطلاعات شخصی خود را داشته باشد. در مطالعات قبلی تأیید شده است که حریم خصوصی درک شده و امنیت درک شده<sup>۲</sup> مقدم بر اعتماد درک شده هستند. نگرانی‌های حریم خصوصی اینترنت رابطه منفی با اعتماد و تمایل مشتری به درک حریم خصوصی دارد که به‌عنوان مؤلفه‌ای از اعتماد می‌تواند بر قصد معامله آنلاین مشتری تأثیر بگذارد [۶۰]. این یافته‌ها تایید شده است و مشخص می‌گردد که اعتماد، امنیت و حریم خصوصی باید به‌عنوان متغیرهای چند بُعدی شناخته شوند. این مسأله نشان داده شده است که اعتماد درک شده تأثیر مثبتی بر قصد دارد و اینکه امنیت و حریم خصوصی جنبه‌های اساسی اعتماد درک شده می‌باشند [۶۱]. به هر حال اکثر مشتریان خدمات مسافرتی آنلاین به کمبود کنترل بر حریم خصوصی اطلاعاتشان پی می‌برند [۶۲]. در زمینه سفر آنلاین، حریم خصوصی درک شده مشتری را می‌توان از منظر کنترل و محافظت کردن استفاده از اطلاعات شخصی مورد بررسی قرار داد. مشتریان تمایل دارند تا به دنبال شاخص‌های حریم خصوصی در وبسایت‌های گردشگری باشند و زمانی که آن را پیدا کنند، اعتماد آنها نسبت به آن وبسایت بیشتر می‌شود [۶۳،۶۴]. در نتیجه ممکن است برخی در زمان استفاده از اینترنت برای جستجوی اطلاعات محصولات سفر، تمایلی برای درگیر شدن در یک رابطه اعتمادی نداشته باشند [۶۵]. زمانی که مشتریان می‌فهمند ممکن است دیگران از برنامه سفر آنها باخبر شوند، گاهی اوقات تمایلی به استفاده از

## ۳- روش پژوهش

این تحقیق به دنبال یافتن عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین خدمات سفر است. این عوامل می‌تواند اطلاعات بیشتری درخصوص رفتار مصرف‌کننده آنلاین به شرکت‌های فروشنده خدمات آنلاین سفر ارائه دهد بنابراین می‌توان گفت این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. از سوی دیگر با توجه به ماهیت موضوع و روش موردنظر از نوع توصیفی - پیمایشی است. سؤالات پرسشنامه شامل ۳۵ سؤال بود که براساس تحقیقات گذشته طراحی گردید و توزیع پرسشنامه تحت وب بود. منابع سؤالات در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- منبع سؤالات سازه‌ها

منبع	سازه‌ها
[۷۱, ۷۲]	سودمندی درک‌شده
[۷۱, ۷۲]	سهولت استفاده درک‌شده
[۷۱, ۷۳]	حریم خصوصی درک‌شده
[۷۱, ۷۴]	اعتماد
[۲۵]	نگرش
[۷۰, ۷۴]	قیمت
[۷۲, ۷۳]	قصد خرید آنلاین سفر

جامعه موردنظر این پژوهش افرادی هستند که قصد دارند خدمات سفر را به صورت آنلاین خریداری کنند. این پژوهش از نظر جغرافیایی محدودیتی نداشته و تمام کاربران اینترنتی وبسایت‌های ارائه‌دهنده خدمات و فروش محصولات سفر و همچنین کاربران صفحات مربوط به گردشگری در شبکه‌های اجتماعی در کشور ایران را در بر می‌گیرد. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری آسان بود و ۲۵۰ نمونه بدست آمد. برای سنجش متغیرها از طیف پنج‌تایی لیکرت استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. روش مورد استفاده در این تحقیق روش معادلات ساختاری و از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست‌آمده استفاده خواهد شد.

## ۱۴- یافته‌های تمقیق

## ۱-۴ تحلیل توصیفی داده‌ها

نتایج توزیع افراد نمونه براساس نوع جنسیت افراد نشان داد که ۱۳۴ نفر (۵۳/۶ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۱۶ نفر (۴۶/۴ درصد) زن هستند. توزیع افراد نمونه براساس سطح تحصیلات نشان داد که ۲۰ نفر (۸/۰ درصد) دیپلم، ۴۲ نفر (۱۶/۸ درصد) کاردانی، ۹۸ نفر (۳۹/۲ درصد) کارشناسی، ۶۸ نفر (۲۷/۲ درصد) کارشناسی‌ارشد و ۲۲ نفر (۸/۸ درصد) دکترا بودند. نتایج توزیع افراد نمونه براساس سن نشان داد که ۳۷ نفر (۱۴/۰ درصد) بین ۲۰ تا ۲۵ سال سن، ۴۹ نفر (۱۹ درصد) بین ۲۵ تا ۳۰ سال سن، ۵۲ نفر (۲۰ درصد) بین ۳۰ تا ۳۵ سال سن، ۶۹ نفر (۲۶ درصد) بین ۳۵ تا ۴۰ سال سن و ۴۳ نفر (۱۷ درصد) بزرگ‌تر از ۴۰ سال بودند.

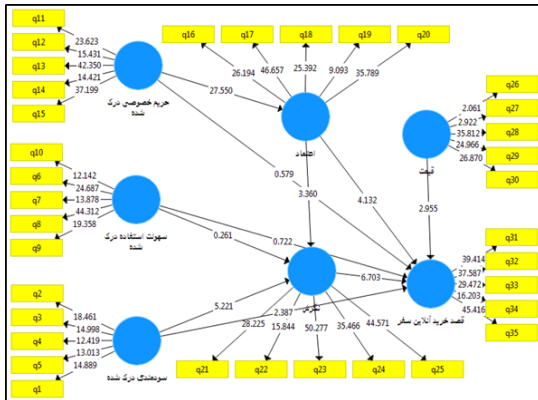
## ۲-۴ مدل اندازه‌گیری

همانطور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، مقادیر بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است و بنابراین مدل اندازه‌گیری و مقادیر بار عاملی، مقادیر قابل قبولی هستند. نتایج بررسی معناداری مقادیر آماره t در جدول ۲ نشان داد که مقادیر آماره t برای همه گویه‌ها بیشتر از ۲/۵۸ است. این بدان معناست که ارتباط بین گویه‌ها با متغیر مکنون مربوط به خود در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. نتایج بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نیز در این جدول نشان می‌دهد که مقادیر این شاخص‌ها برای همه متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰/۷ است و بنابراین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از این دو شاخص هم تأیید شد.

جدول ۲- نتایج مقادیر بارهای عاملی

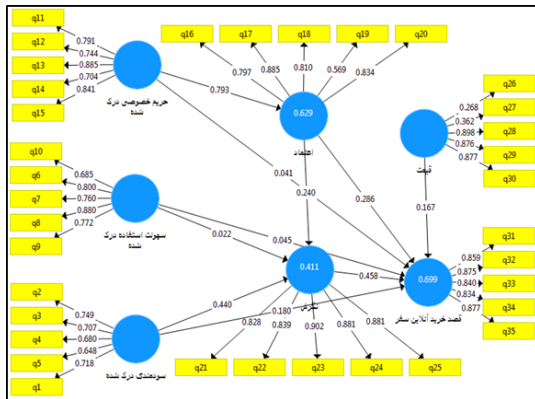
پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	آماره t	بار عاملی	گویه‌ها	
۰/۸۲۸	۰/۷۴۳	۱۴/۸۸۹	۰/۷۱۸	۱Q	سودمندی درک‌شده
		۱۸/۴۶۱	۰/۷۴۹	۲Q	
		۱۴/۹۹۸	۰/۷۰۷	۳Q	
		۱۲/۴۱۹	۰/۶۸۰	۴Q	
		۱۳/۰۱۳	۰/۶۴۸	۵Q	
۰/۸۸۷	۰/۸۴۰	۲۴/۶۸۷	۰/۸۰۰	۶Q	سهولت استفاده درک‌شده
		۱۳/۸۷۸	۰/۷۶۰	۷Q	
		۴۴/۳۱۲	۰/۸۸۰	۸Q	
		۱۹/۳۵۸	۰/۷۷۲	۹Q	
		۱۲/۱۴۲	۰/۶۸۵	۱۰Q	
۰/۸۹۶	۰/۸۵۳	۲۳/۶۳۳	۰/۷۹۱	۱۱Q	حریم خصوصی درک‌شده
		۱۵/۴۳۱	۰/۷۴۴	۱۲Q	
		۴۳/۳۵۰	۰/۸۸۵	۱۳Q	
		۱۴/۴۲۱	۰/۷۰۴	۱۴Q	
		۳۷/۱۹۹	۰/۸۴۱	۱۵Q	
۰/۸۸۸	۰/۸۴۱	۲۶/۱۹۴	۰/۷۹۷	۱۶Q	اعتماد
		۴۶/۶۵۷	۰/۸۸۵	۱۷Q	
		۲۵/۳۹۲	۰/۸۱۰	۱۸Q	
		۹/۰۹۳	۰/۵۶۹	۱۹Q	
		۳۵/۷۸۹	۰/۸۳۴	۲۰Q	
۰/۹۳۸	۰/۹۱۷	۲۸/۲۲۵	۰/۸۲۸	۲۱Q	نگرش
		۱۵/۸۴۴	۰/۸۳۹	۲۲Q	
		۵۰/۲۷۷	۰/۹۰۲	۲۳Q	
		۳۵/۴۶۶	۰/۸۸۱	۲۴Q	
		۴۴/۵۷۱	۰/۸۸۱	۲۵Q	
۰/۸۱۴	۰/۷۰۸	۲/۶۶۱	۰/۴۶۸	۲۶Q	قیمت
		۳/۹۲۲	۰/۳۶۲	۲۷Q	
		۳۵/۸۱۲	۰/۸۹۸	۲۸Q	
		۲۴/۹۶۶	۰/۸۷۶	۲۹Q	
		۲۶/۸۷۰	۰/۸۷۷	۳۰Q	
۰/۹۳۳	۰/۹۱۰	۳۹/۴۴۴	۰/۸۵۹	۳۱Q	قصد خرید آنلاین سفر
		۳۷/۵۸۷	۰/۸۷۵	۳۲Q	
		۲۹/۴۷۲	۰/۸۴۰	۳۳Q	
		۱۶/۲۰۳	۰/۸۳۴	۳۴Q	
		۴۵/۴۱۶	۰/۸۷۷	۳۵Q	

۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره  $t$  ۰/۱۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود. در شکل ۵ معناداری ضرایب مسیر نشان داده شده است.



شکل ۵- معناداری ضرایب مسیر مدل

در شکل ۶ نمودار ضرایب مسیر، به بررسی ضریب مسیر متغیرها و میزان تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌پردازد. مقدار ضریب مسیر در بازه ۱- و ۱ قرار دارد. هر چه این مقدار به صورت مثبت بیشتر باشد، نشان دهنده تأثیرگذاری مستقیم بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است.



شکل ۶- نمودار ضریب مسیر مدل

در جدول ۵ خلاصه نتایج فرضیات نشان داده شده است.

جدول ۵- خلاصه نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیات
تأیید	۰/۴۵۸	۶/۷۰۳	نگرش < قصد خرید آنلاین سفر
تأیید	۰/۴۴۰	۵/۲۲۱	سودمندی درک شده < نگرش
تأیید	۰/۱۸۰	۲/۳۸۷	سودمندی درک شده < قصد خرید آنلاین سفر
رد	۰/۰۲۲	۰/۲۶۱	سهولت استفاده درک شده < نگرش
رد	۰/۰۴۵	۰/۷۲۲	سهولت استفاده درک شده < قصد خرید آنلاین سفر
تأیید	۰/۲۴۰	۳/۳۶۰	اعتماد < نگرش
تأیید	۰/۲۸۶	۴/۱۳۲	اعتماد < قصد خرید آنلاین سفر
تأیید	۰/۷۹۳	۲۷/۵۵۰	حریم خصوصی درک شده < اعتماد
رد	۰/۰۴۱	۰/۵۷۹	حریم خصوصی درک شده < قصد خرید آنلاین سفر
تأیید	۰/۱۶۷	۲/۹۵۵	قیمت < قصد خرید آنلاین سفر

برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده حداقل مقدار ۰/۵ مقدار قابل قبولی است که این مقدار نشان دهنده این است که متغیرهای مشاهده پذیر حداقل ۵۰ درصد واریانس متغیر پنهان خود را تبیین می‌کند.

جدول ۳- میانگین واریانس استخراج شده

(AVE)	
۰/۶۱۹	اعتماد
۰/۶۳۳	حریم خصوصی درک شده
۰/۶۱۱	سهولت استفاده درک شده
۰/۵۰۱	سودمندی درک شده
۰/۷۳۵	قصد خرید آنلاین سفر
۰/۵۰۹	قیمت
۰/۷۵۱	نگرش

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، نتایج بررسی مقادیر واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان پژوهش نشان داد که همه متغیرها مقادیری بیش از ۰/۵ به خود اختصاص دادند. بر این اساس می‌توان گفت: روایی همگرای ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده، تأیید شد. نتایج جدول ۴ که با هدف بررسی روایی واگرا و به منظور سنجش توانایی مدل اندازه‌گیری در میزان افتراق گویه‌های متغیرهای پنهان موجود در مدل، انجام شد. بر این اساس جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد. بر این اساس نتایج بدست آمده از جدول ۴، جذر میانگین استخراج شده هر متغیر پنهان، بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر است. بر این اساس روایی واگرا مدل اندازه‌گیری با استفاده از آزمون فورنل- لارکر هم تأیید شد.

جدول ۴- آزمون فورنل - لارکر

نگرش	قیمت	قصد خرید آنلاین سفر	سودمندی درک شده	سهولت استفاده درک شده	حریم خصوصی درک شده	اعتماد
						۰/۷۸۷
					۰/۷۹۶	۰/۷۹۳
				۰/۷۸۲	۰/۵۲۴	۰/۵۷۲
			۰/۷۰۱	۰/۶۴۶	۰/۶۳۷	۰/۶۷۱
		۰/۸۵۷	۰/۶۵۳	۰/۴۶۴	۰/۵۶۸	۰/۶۷۲
	۰/۷۱۴	۰/۵۱۸	۰/۳۲۳	۰/۲۸۵	۰/۳۷۲	۰/۴۳۰
۰/۱۸۶۷	۰/۴۳۲	۰/۷۵۸	۰/۶۱۵	۰/۴۴۳	۰/۴۹۸	۰/۵۴۷

#### ۳-۴ آزمون مدل‌های ساختاری

نشانه تأیید روابط در مدل ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد. چنانچه مقدار بدست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد،



شود. چراکه مشتریان نسبت به این مزایا واکنش مثبتی نشان می‌دهند. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که سودمندی فناوری تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین محصولات سفر را افزایش می‌دهد که به موجب آن مصرف‌کنندگان معتقدند که یک فناوری خاص می‌تواند عملکرد آنها را بهبود بخشد [۷۶]. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که سهولت استفاده درک‌شده تأثیر معناداری بر نگرش در مورد خرید آنلاین سفر ندارد. نتایج به‌دست آمده در مورد این فرضیه با پژوهش [۵۰] یکسان است؛ از نظر آنها سهولت استفاده درک‌شده هیچ تأثیری بر نگرش ندارد اما بر ریسک تأثیر منفی و بر اعتماد تأثیر مثبت می‌گذارد. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که سهولت استفاده درک‌شده تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین سفر ندارد. در نتیجه سهولت استفاده و راحتی استفاده از فناوری و وبسایت‌های خرید آنلاین سفر عامل محرکی برای قصد خرید در مصرف‌کنندگان نمی‌باشد. نتایج به‌دست آمده در مورد این فرضیه با پژوهش‌های پیشین که از رابطه مثبت میان سهولت استفاده درک‌شده و قصد خرید آنلاین را نشان داد همسو است [۷۶]. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که اعتماد بر نگرش در مورد خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد در فضای سایبری و خرید آنلاین از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر نگرش در مورد خرید آنلاین است و با جلب اعتماد مصرف‌کننده می‌توان نگرش آنها را نسبت به خرید آنلاین تقویت کرد. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که اعتماد بر قصد خرید آنلاین سفر تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج بیانگر این مسأله است که با به‌دست آوردن اعتماد مصرف‌کننده در محیط آنلاین می‌توان قصد خرید آنلاین سفر را در وی تقویت کرد. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که حریم خصوصی درک‌شده بر اعتماد در خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. حریم خصوصی برای کاربران محیط‌های آنلاین از اهمیت خاصی برخوردار است؛ در نتیجه هرچه در افزایش حریم خصوصی کاربران و مصرف‌کنندگان خود اعمال بیشتری انجام موجب جلب اعتماد آنها نسبت به خرید آنلاین سفر خواهیم شد. نتایج به‌دست آمده در مورد حریم خصوصی درک‌شده نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان اطلاعات شخصی خود را در وبسایت‌هایی به اشتراک می‌گذارند که اعتماد و اعتبار آن وبسایت شناخته شده باشد؛ این مسأله متعاقباً نگرانی مصرف‌کنندگان در مورد حریم خصوصی و امنیت را کاهش می‌دهد و در ایجاد اعتماد نسبت به وبسایت‌ها کمک می‌کند [۷۷]. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که حریم خصوصی درک‌شده تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین سفر ندارد. با آنکه حریم خصوصی نقش مثبتی در اعتماد مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین دارد، اما محرکی برای قصد خرید آنلاین محسوب نمی‌شود و تأثیر چشمگیری بر آن ندارد. یافته‌ها در مورد این فرضیه مطابق با نتایج [۷۹، ۷۸] است. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که قیمت بر قصد خرید آنلاین سفر تأثیر مثبت و معناداری دارد. حساسیت مصرف‌کنندگان به قیمت‌ها در محیط آنلاین بسیار بالاست؛ چراکه قابلیت مقایسه محصولات و خدمات گردشگری در وبسایت‌های

ضریب تعیین میزان تبیین واریانس متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. از مشکلات ضریب تعیین این است که میزان موفقیت مدل را بیش از اندازه برآورد می‌کند و کمتر تعداد متغیرهای مستقل و حجم نمونه را در نظر می‌گیرد، از این رو ترجیح داده می‌شود از شاخص دیگری تحت عنوان ضریب تعیین تعدیل‌شده استفاده کنند. نتایج ضرایب تعیین در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶- ضریب تعیین

اعتماد	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۶۲۷	۰/۶۲۹	۰/۶۲۷
۰/۶۸۹	۰/۶۹۹	۰/۶۸۹
۰/۴۰۱	۰/۴۱۱	۰/۴۰۱

ضریب تعیین تعدیل‌شده قصد خرید آنلاین سفر ۰/۶۸۹ است که این عدد بیان می‌کند که بیش از ۶۸ درصد از تغییرات قصد خرید آنلاین سفر تحت تأثیر متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش است و مابقی عواملی هستند که در مدل در نظر گرفته نشده است.

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

امروزه با فراگیر شدن خرید آنلاین سفر در ایران و همچنین فروش آنلاین خدمات سفر نیاز است تا پذیرش فنار مؤثرتر و کارآمدتر بررسی شود؛ چرا که با فراگیر شدن هرچه بیشتر فناوری و خرید آنلاین و تأثیر آن بر جامعه و رفتار خریداران، بازاربای‌ها می‌بایست عوامل تأثیرگذار و مهم در این حوزه را مطالعه و بررسی کرده تا بتوانند برنامه‌های بازاریابی جامعی برای جذب مشتریان به خرید آنلاین را تدوین کنند و موجب تکرار خرید و وفاداری آنها شوند. لذا تحقیق حاضر براساس ده فرضیه این عوامل مورد بررسی قرار گرفته است.

نتایج تحلیل فرضیات نشان داد که نگرش در مورد خرید آنلاین سفر بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت معناداری دارد. این مسأله نشان‌دهنده این است که افراد مورد تحقیق در این پژوهش نگرش مطلوبی نسبت به پذیرش فناوری و خرید آنلاین سفر دارند. به این مسأله اشاره شده است که نگرش مصرف‌کنندگان مهم‌ترین عامل قصد خرید آنلاین سفر توسط مصرف‌کنندگان است [۷۵]. نتایج آزمون فرضیات نشان داد سودمندی درک‌شده بر نگرش در مورد خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت با مزایای به‌دست آمده در خرید آنلاین سفر می‌تواند منجر به تأثیر مثبت بر نگرش شده و جذب مشتریان بالقوه را در بر دارد. همچنین سودمندی درک‌شده براساس مزایای مورد انتظار از رزرو آنلاین سفر است. نتایج آزمون فرضیات نشان داد سودمندی درک‌شده بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. می‌توان نتیجه گرفت با توجه به مزایای کسب‌شده در خرید آنلاین سفر - مانند صرفه‌جویی در وقت و هزینه این عامل می‌تواند یکی از مسائل مؤثر در قصد خرید آنلاین سفر باشد و محرکی برای قصد خرید آنلاین سفر تلقی



- Internet the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609e623, 2008.
- 2- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. Information technology: shaping the past, present, and future of tourism. In T. Jamal, & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 558e580). London: Sage, 2009.
  - 3- Kamarulzaman, Y. Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 703-719, 2007.
  - 4- Hung, Y.-C., Yang, Y.-L., Yang, H.-E., & Chuang, Y.-H. Factors Affecting the Adoption of Ecommerce for the Tourism Industry in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(1), 105-119, 2011.
  - 5- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communication of the ACM*, 46(12), 145-151, 2003.
  - 6- Lim, J. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Safizal, A. Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410, 2016.
  - 7- Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P., & Chen, J. Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 957-980, 2019.
  - 8- Diop EB, Zhao S, Duy TV An extension of the technology acceptance model for understanding travelers' adoption of variable message signs. *PLoS ONE* 14(4): 1-17, 2019.
  - 9- Setiawan, P., & Widanta, A. The effect of trust on travel agent online use: Application of the technology acceptance model. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 173-182, 2021.
  - 10- Assaker, G. Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 428-449, 2020.
  - 11- Mathew, V., & Soliman, M. Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61-75, 2021.
  - 12- Lew, S., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Hew, J. J., & Ooi, K. B. The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. *Technology in society*, 63, 101430, 2020.
  - 13- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770-783, 2019.
  - 14- Cheung, C. M., Chan, G. W., & Limayem, M. A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1 - 19, 2005.
  - 15- Cho, Y. C., & Agrusa, J. Assessing Use Acceptance and Satisfaction Toward Online Travel Agencies. *Information Technology & Tourism*, 8(3), 179-195, 2006.
  - 16- Cheng, B., & Yee, S. W. Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 121-133, 2014.
  - 17- Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p. 179-211, 1991.
  - 18- Norman, P., & Conner, M. The theory of planned behavior and exercise: Evidence for the mediating and moderating roles of planning on intention-behavior relationships. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 27(4), 488-504, 2005.
  - 19- Halim, W. Z., & Hamed, A. B. (2005). Consumer Purchase Intention at Traditional Restaurant and Fast Food Restaurant.

مختلف به راحتی برای آنان محیا است و آنها به دنبال صرفه‌جویی در هزینه‌ها بوده و این مسأله برای مصرف‌کنندگان مورد اهمیت می‌باشد.

با توجه به اینکه امروزه استفاده از اینترنت و خرید آنلاین سفر بسیار فراگیر شده‌اند، آنچه که برای کاربران اینترنتی اهمیت دارد، داشتن نگرش مطلوب در مورد خرید آنلاین سفر و همسوبودن آن با سبک زندگی آنها می‌باشد. علاوه بر آن افرادی که در مواردی همچون صرفه‌جویی در زمان، راحتی و جنبه‌های مالی مزایایی از خرید آنلاین سفر به‌دست می‌آورند احتمال خرید آنلاین سفر در آنها بالاتر است. با توجه به اینکه امنیت سیستم‌های کامپیوتری هر روز بیشتر می‌شود اما اعتماد همچنان یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر خرید قصد خرید آنلاین است. خرده‌فروشان آنلاین باید به این باور برسند که وبسایت گردشگری تنها پلتفرم ارتباط مستقیم با مشتری است، بنابراین فروشگاه‌های آنلاین باید وبسایت مفیدی داشته باشند تا تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین را افزایش دهند. برای بهبود سودمندی درک‌شده، فروشندگان آنلاین محصولات و خدمات سفر باید وبسایت خود را به گونه‌ای طراحی کنند که کاربرپسند بوده و فرایند سفارش و تحویل ساده و راحت باشد و مهم‌تر آنکه در کنار آن اطلاعات مفیدی را ارائه دهند تا به تصمیم‌گیری مشتریان کمک کند. از این‌رو فروشندگان آنلاین محصولات و خدمات سفر باید به صورت مرتب وبسایت خود را به‌روزرسانی کرده و به خوبی از آن نگهداری کنند تا ضمن حفظ پایداری سیستم بتوانند بر سودمندی درک‌شده وبسایت هم تأثیر بگذارند.

خریداران حین خرید آنلاین اطلاعاتی همچون نام، حساب بانکی، شماره تلفن، آدرس محل زندگی یا کار و غیره را ارائه می‌دهند. این نکته نشان‌دهنده این است که اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشندگان آنلاین بسیار اهمیت دارد چراکه بسیاری از مصرف‌کنندگان تمایل به خرید از وبسایت‌هایی با امنیت و اعتماد بالا دارند. برای بهبود اعتماد مصرف‌کنندگان به محیط آنلاین، فروشندگان آنلاین باید از تراکنش‌های امن و استفاده از ابزار پیشرفته امنیتی در وبسایت خود کمک بگیرند. همچنین می‌توانند برای مشتریان انجمن‌هایی تشکیل دهند تا نقد و بررسی محصولات و خدمات وبسایت در آنجا قرار گیرد و به‌عنوان منبعی برای تصمیم‌گیری خرید مشتریان جدید در مورد خرید محصولات و خدمات باشد. از منظر بازاریابی، مدیران بازاریابی باید مشتریان بالقوه خود را شناسایی کنند و بودجه معقولی برای تبلیغات جهت قانع کردن کاربران در مورد اعتماد و صداقت وبسایت گردشگری خود اختصاص دهند. نتایج به‌دست آمده بیان می‌کند مزایای مالی برای مصرف‌کنندگان اهمیت دارد، بنابراین فروشندگان و ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات گردشگری باید پایین‌ترین قیمت را تضمین کرده و سایر مزایای مالی همچون تخفیف‌ها، کوپن‌ها و سایر محرک‌های مالی را به آنها پیشنهاد دهند.

#### ۴- مراجع

- 1- Buhalis, D., & Law, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the

- and English learning for college students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(5), 351-370, 2012.
- 39- Bhattacharjee, A. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3), p. 351-370, 2001.
  - 40- Peng, R., Xiong, L., & Yang, Z. Exploring tourist adoption of tourism mobile payment: an empirical analysis. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(1), p. 21-33, 2012.
  - 41- Ayeh, J. K., Au, N., and Law, R. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143, 2013.
  - 42- Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
  - 43- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. e-Consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64-76, 2008.
  - 44- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A Large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69 (October), 133-152, 2005.
  - 45- El-Ansary, O., & Roushdy, A. S. Factors Affecting Egyptian Consumers' Intentions for Accepting Online Shopping. *The Journal of American Academy of Business*, 19(1), 191-201, 2013.
  - 46- Choi, K., Wang, Y., & Sparks, B. Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 131-143, 2019.
  - 47- Suwunniponth, W. Factor Driving Consumer Intention in Online Shopping. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(6), 1949-1953, 2014.
  - 48- Chen, C. Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8(3/4), 197-214, 2006.
  - 49- Wen, I. Online Travelers' Decision Makings: A New Equation Model to Evaluate Impacts of Website, Search Intention, and Trust. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 153-173, 2010.
  - 50- Bigné, E., Sanz, S., Ruiz, C., & Aldas, J. Why Some Internet Users Don't Buy Air Tickets Online. In U. Gretzel, R. Law & M. Fuchs (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 209-221). Vienna, Austria: Springer, 2010.
  - 51- McCole, P. The role of trust for electronic commerce in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 81 -87, 2002.
  - 52- Huang, Y. C., Wu, Y. C. J., Wang, Y. C., & Boulanger, N. C. Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), p. 784-800, 2011.
  - 53- Morosan, C., & Jeong, M. Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292, 2008.
  - 54- Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897, 2007.
  - 55- Laohapensang, O. Factors influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), p. 501513, 2009.
  - 56- Safeena, R., Date, H., Hundewale, N., & Kammani, A. Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 5(1), 146-150, 2013.
  - 57- Metzger, M. J. Privacy, trust, and disclosure: Exploring barriers to electronic commerce. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), 2004.
  - 20- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, K. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110, 2012.
  - 21- Landvogt, M. Online booking engines for small and medium-sized enterprises as a tool for improved distribution and yield management in New Zealand's tourism industry. In K. A. Smith, & C. Schott (Eds.), *Proceedings of New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference* (pp. 191e198). Wellington, 2004.
  - 22- Crnojevac, I. H., Gusic, J., & Karlovcan, S. eTourism: a comparison of online and offline bookings and the importance of hotel attributes. *Journal of Information & Organizational Sciences*, 34(1), 41-54, 2010.
  - 23- Toufaily, E., Ricard, L. and Perrien, J. "Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pp. 1436-1447, 2013.
  - 24- Ajzen, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg, Germany: Springer, 1985.
  - 25- Ajzen, I., & Fishbein, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*: Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
  - 26- Ajzen, I., & Fishbein, M. A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261, 1975.
  - 27- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martín, M. J. Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1232-1245, 2009.
  - 28- Wang, M. S., Chen, C. C., Chang, S. C., & Yang, Y. H. Effects of online shopping attitudes, subjective norms and control beliefs on online shopping intentions: a test of the theory of planned behaviour. *International Journal of Management*, 24(2), 296-302, 2007.
  - 29- Yu, T.-K., & Wu, G.-S. Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behaviour Theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744-762, 2007.
  - 30- Ajzen, I. The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26, 1113-1127, 2011.
  - 31- Davis, F. D. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1985.
  - 32- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132, 1992.
  - 33- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003, 1989.
  - 34- Venkatesh, V. Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), p. 342-365, 2000.
  - 35- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and Davis, F. D. User Acceptance of Information Technology: Towards a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), p. 425-478, 2003.
  - 36- Gefen, D., & Keil, M. The impact of developer responsiveness on perceptions of usefulness and ease of use: an extension of the technology acceptance model. *Acm Sigmis Database*, 29(2), p. 35-49, 1998.
  - 37- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), p. 442-458, 2009.
  - 38- Chang, C. C., Yan, C. F., & Tseng, J. S. Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology

- Intention: A Conceptual Framework. *International Academic Research Journal of Social Science*, 3(1), 16–23, 2017.
- 77- Culnan, M.J. and Armstrong, P.K. "Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: an empirical investigation", *Organization Science*, Vol. 10 No. 1, pp. 104-15, 1999.
- 78- Brown, M. R., Muchira, R., & Gottlieb, U. Privacy Concerns and Purchase of Travel Product Online. *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, 285-295, 2005.
- 79- Brown, M. R., Muchira, R., & Gottlieb, U. Privacy concerns and the purchasing of travel services online. *Information Technology & Tourism*, 9(1), 15–25, 2007.
- پيوست: سوآلات متغيرهاي پژوهش**
- سودمندی درک شده:**
- ۱- محتوا یا اطلاعات موجود در وبسایت‌های سفر برای خرید محصولات یا خدماتی که فروخته یا عرضه می‌شود سودمند است.
- ۲- اطلاعات آنلاین موجود در وبسایت‌های سفر فرایند تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کند.
- ۳- خرید آنلاین از وبسایت‌های سفر برای خرید آنلاین راحت و کاربردی است.
- ۴- خرید آنلاین سفر می‌تواند اثربخشی خرید کردن من را تقویت کند.
- ۵- استفاده از خرید آنلاین سفر باعث می‌شود کارهای خود را سریع‌تر انجام دهم.
- سهولت استفاده درک شده:**
- ۶- استفاده از وبسایت‌های خرید آنلاین سفر آسان است.
- ۷- خرید آنلاین از وبسایت‌های سفر نیازمند تلاش ذهنی زیادی نیست.
- ۸- تراکنش‌های وبسایت‌های خرید آنلاین سفر بدون دردسر است.
- ۹- جستجوی محصولات و خدمات در وبسایت‌های خرید آنلاین سفر آسان است.
- ۱۰- یادگیری خرید آنلاین از وبسایت‌های سفر برای من آسان است.
- حریم خصوصی درک شده:**
- ۱۱- از اطلاعات شخصی که در وبسایت‌های خرید آنلاین سفر ارائه می‌دهم به خوبی محافظت می‌شود.
- ۱۲- به‌طور کلی وبسایت‌های خرید آنلاین سفر محل امنی برای ارسال اطلاعات حساس هستند.
- ۱۳- فکر می‌کنم وبسایت‌های خرید آنلاین سفر به حریم خصوصی کاربران خود توجه می‌کنند.
- ۱۴- فکر می‌کنم وبسایت‌های خرید آنلاین سفر فقط داده‌هایی را که برای فعالیت ضروری است را جمع‌آوری می‌کنند.
- ۱۵- فکر می‌کنم وبسایت‌های خرید آنلاین سفر حریم خصوصی شخصی امنی را ارائه می‌دهند.
- 58- Chai, S. Bagchi-Sen, C. Morrell, H.R. Rao, Upadhyaya, S Internet and online information privacy: an exploratory study of preteens and early teens, *IEEE Transactions on Professional Communication*, 52 (2), p. 167–182, 2009.
- 59- Liu, C., Marchewka, J, Lu, J and Yu, C Beyond concern: a privacy–trust behavioral intention model of electronic commerce *Information and Management*, 41 (2), p. 289–304, 2005.
- 60- Roca, J. C., Garcia, J. J., & de la Vega, J. J. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), p. 96-113, 2009.
- 61- Nadim, J., & Noorjahan, B. The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(2), p. 032040, 2008.
- 62- Binder, J. *Online Channel Integration: Value Creation and Customer Reactions in Online and Physical Stores*. Springer Science & Business Media, 2013.
- 63- Kautonen, T. *Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*. Edward Elgar Publishing, 2008.
- 64- Sharma, S., Singh, G., & Pratt, S. Modeling the multi-dimensional facets of perceived risk in purchasing travel online: a generational analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29, 2021.
- 65- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodriguez, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302, 2014.
- 66- Abdullah-Al-Mamun, Rahman, M. K., & Robel, S. D. A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*, 2(2), 1–9, 2014.
- 67- Wang, Y., & Chen, L. Y. An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97–107, 2016.
- 68- Dinsmore, J. B., Dugan, R. G., & Wright, S. A. Monetary vs nonmonetary prices : differences in product evaluations due to pricing strategies within mobile applications. *Journal of Strategic Marketing*, 34(2), 227–240, 2015.
- 69- Delafrroz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science*, 6(1), 200–209, 2010.
- 70- Phan, T. A., & Mai, P. H. Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56–68, 2016.
- 71- Chen, Y., & Barnes, S. Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), p. 21-36, 2007.
- 72- Lim, Weng and Ting, Ding Hooi, Consumer Acceptance and Continuance of Online Group Buying. *Journal of Computer Information Systems*, Volume 54, Issue 3, 87-96, 2014.
- 73- Cheng, T. C., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision support systems*, 42(3), p. 1558-1572, 2006.
- 74- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265, 2011.
- 75- Amaro, S., Duarte, P., An integrative model of consumers' intentions to purchase travel Online. *Tourism Manage.* 46, 64–79, 2015.
- 76- Abdullah, D., Jayaraman, K., Shariff, D. N., Bahari, K. A., & Nor, N. M. The Effects of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Hotel Booking

**اعتماد:**

- ۱۶- معتقدم وبسایت‌های خرید آنلاین سفر قابل اعتماد هستند.
- ۱۷- وبسایت‌های خرید آنلاین سفر امنیت مناسبی را برای کاربران فراهم کرده‌اند.
- ۱۸- در مقایسه با سایر وبسایت‌ها، وبسایت‌های خرید آنلاین سفر مورد اعتماد هستند.
- ۱۹- اطلاعات موجود در وبسایت‌های خرید آنلاین سفر فراوان و با کیفیت است.
- ۲۰- وبسایت خرید آنلاین سفر به تعهدات و وعده‌های خود پایبند خواهد بود.

**نگرش:**

- ۲۱- خرید آنلاین سفر ایده خوبی است.
- ۲۲- خرید آنلاین سفر ایده عاقلانه‌ای است.
- ۲۳- خرید آنلاین سفر خوشایند است.
- ۲۴- ایده خرید آنلاین سفر را دوست دارم.
- ۲۵- خرید آنلاین سفر جذاب است.

**قیمت:**

- ۲۶- فکر می‌کنم زمانی که می‌خواهم خرید آنلاین سفر را انجام دهم قیمت اولین عامل مورد نظر من است.
- ۲۷- قبل از خرید قیمت‌های وبسایت‌های مختلف خرید آنلاین سفر را مقایسه می‌کنم.
- ۲۸- خرید آنلاین سفر تخفیف‌های بیشتری را نسبت به خرید آفلاین (حضور) سفر ارائه می‌کند.
- ۲۹- با خرید آنلاین سفر می‌توانم پول بیشتری پس‌انداز کنم.
- ۳۰- عموماً وبسایت‌های خرید آنلاین سفر محصولات گردشگری را با قیمت ارزان‌تر ارائه می‌کنند.

**قصد خرید آنلاین سفر:**

- ۳۱- به خرید آنلاین سفر در آینده ادامه می‌دهم.
- ۳۲- انتظار دارم در آینده خرید آنلاین سفر من افزایش یابد.
- ۳۳- خرید آنلاین خدمات و محصولات سفر را دوست دارم.
- ۳۴- اگر به اینترنت دسترسی داشته باشم، پیش‌بینی می‌کنم که سفر را به صورت آنلاین خریداری کنم.
- ۳۵- قصد دارم در آینده به‌طور منظم خرید آنلاین سفر داشته باشم.