





موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

گرایش: بازاریابی

عنوان:

تأثیر تجربه پیشین خرید، صرفه جویی زمان و هزینه بر تمایل به سمت خرید آنلاین

(مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ماهان)

استاد راهنما:

دکتر فرید عسکری

استاد مشاور:

دکتر محمدرضا پاکروان

نگارنده:

آرش ابوتراب

شهریورماه 1397



شماره.....

تاریخ.....

به نام خدا

صور تجلسه دفاعیه پایان نامه کارشناسی ارشد

با عنایت به آئین نامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد ناپیوسته، آرش ابوتراب جلسه دفاعیه پایان نامه کارشناسی ارشد دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی به شماره دانشجویی ۹۴۹۰۷۹۰۴۴ در تاریخ ۱۳۹۷/۰۶/۱۹ با عنوان: «تاثیر تجربه پیشین خرید، صرفه جویی زمان و هزینه بر تمایل به سمت خرید آنلاین (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ماهان)» تشکیل شد و بر اساس کیفیت پایان نامه، ارائه دفاعیه و نحوه پاسخ به سؤالات، رای نهایی به شرح ذیل اعلام گردید:

پایان نامه مورد قبول می باشد ☐ پایان نامه با اصلاحات مورد قبول می باشد ☒ پایان نامه مورد قبول نمی باشد ☐

تعداد واحد پایان نامه : ☐ نمره نهایی پایان نامه: به عدد به حروف

۴۵
۱۱/۳۵

درجه پایان نامه:

ردیف	مشخصات هیات داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه یا موسسه	امضاء
۱	استاد راهنما: استاد راهنمای دوم (حسب مورد):	دکتر فرید عسگری	دکتر	دانشگاه تهران	
۲	استاد مشاور:	آقای محمدرضا پاکروان			
۳	استاد داور (اول)	دکتر بابک حاج کریمی	استاد		
۴	استاد داور (دوم)				
۵	نماینده کمیته تحصیلات تکمیلی:	سرکار خاتم اسماعیلی			

مدیریت تحصیلات تکمیلی: دکتر محمدرضا نیک بخت

مدیر گروه مدیریت: دکتر محمود صمدی

امضاء
تاریخ

امضاء
تاریخ

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب آرش ابوتراب دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی به شماره دانشجویی ۹۴۹۰۷۹۰۴۴ که در تاریخ ۱۳۹۷/۰۶/۱۹ از پایان نامه خود تحت عنوان **تأثیر تجربه پیشین خرید، صرفه جویی زمان و هزینه بر تمایل به سمت خرید آنلاین (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ماهان)** دفاع نموده ام، گواهی می نمایم چنانچه در پایان نامه خود از فکر، ایده و نوشته دیگری بهره گرفته ام یا نقل قول مستقیم و یا غیر مستقیم منبع و ماخذ آن را در جای مناسب ذکر کرده ام. بدیهی است مسئولیت تمامی مطالبی که نقل قول دیگران نباشد بر عهده خویش می دانم و جوابگوی آن خواهم بود.

چنانچه بر اساس مطالب پایان نامه خود اقدام به انتشار مقاله، کتاب و ... نمایم ضمن مطلع نمودن استاد راهنما ، یا نظر ایشان نسبت به نشر مقاله ، کتاب و ... به صورت مشترک . یا ذکر نام استاد راهنما مبادرت نمایم.

نام و نام خانوادگی
تاریخ و امضاء

آرش ابوتراب

۹۷/۸/۲۲

شماره: ۷۶۸۳۰۵۵
تاریخ: ۱۳۹۶/۱۱/۱۵
پوسته: ندارد

دانشگاه علم و فناوری
پروژه علم و فناوری اطلاعات ایران
ایرانداک



پژوهش - مدیریت دانش - آموزش

به نام خدا

گزارش پیشنهاد پژوهش

با سلام و احترام

جستجوی اطلاعات پایان نامه ها و رساله های ایرانداک درباره «تاثیر تجربه پیشین خرید» صرفه جویی زمان و هزینه بر تمایل به سمت خرید آنلاین (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ماهان) به درخواست آقای/خاتم آرش ایوتواب، با شماره ملی/گذرنامه ۰۰۷۸۶۳۲۹۶۱، پیشنهادی را نشان نمی دهد.

□ کلیدواژه های پیشنهادی کاربر: تجربه خرید/خرید آنلاین/شرکت هواپیمایی ماهان/ایران

□ کلیدواژه های ایرانداک: تجربه خرید/خرید آنلاین/شرکت هواپیمایی ماهان/ایران

یادآوری می شود که تصمیم گیری درباره پیشنهاد (پروپوزال) پایان نامه/رساله دانشجویان تحصیلات تکمیلی و تصویب آن، در اختیار مؤسسه های محل تحصیل آنهاست و ایرانداک در این زمینه نقش و مسئولیتی ندارد و این نامه نیز تنها برای آگاهی رسانی است. ایرانداک از اینکه این سامانه را به کار می برید، از شما سپاسگزار است.

عمار جلالی منش

معاون اطلاعات علم و فناوری ایران

شماره: ۷۶۸۳۰۵۵

تاریخ: ۱۳۹۶-۱۱-۱۵

پیوست: ندارد

بسم تعالی

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مرکز منطقه‌ای علوم و فناوری اطلاعات ایران
ایرانداک



پژوهش، اطلاع رسانی، آموزش

گزارش پیشینه‌ی پژوهش

با سلام و احترام

به آگاهی می‌رساند که جستجوی اطلاعات پایان‌نامه‌ها و رساله‌های ایرانداک درباره‌ی

تأثیر تجربه پیشین خرید، صرفه جویی زمان و هزینه بر تمایل به سمت خرید آنلاین (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ماهان)

به درخواست آقای/خانم آرش ابوتراب
با کلیدواژه‌های

تجربه خرید - خرید آنلاین - شرکت هواپیمایی ماهان - ایران

پیشینه‌ای را نشان نمی‌دهد.

یادآوری می‌شود که تصمیم‌گیری درباره‌ی پیشنهادیه (پروپوزال) پایان‌نامه/رساله‌ی دانشجویان تحصیلات تکمیلی و تصویب آن، در اختیار مؤسسه‌های محل تحصیل آنهاست و ایرانداک در این زمینه نقش و مسئولیتی ندارد و این نامه نیز تنها برای آگاهی‌رسانی صادر شده است.

عمار جلالی‌منش

معاون اطلاعات

علم و فناوری ایران

شماره: ۱۴۰۴۱۰۶

تاریخ: ۱۳۹۷/۱/۲۲

پیوست: ندارد

بهم نهاد

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
شماره ملی و فناوری اطلاعات ایران
ایرانداک



پژوهش، اطلاع رسانی، آموزش

رسید پذیرش پیشنهاد (پروپوزال) پایان نامه / رساله تحصیلات تکمیلی
بر پایه آیین نامه شماره ۱۹۵۹۲۹/و تاریخ ۱۳۹۵/۹/۶ وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری

یک نسخه پیشنهاد (پروپوزال) مقطع کارشناسی ارشد به شماره ره گیری ۱۴۰۴۱۰۶ در تاریخ ۱۳۹۷/۱/۲۲ از خانم آقای آرش ابوتراب با شماره ملی/گذرنامه ۰۰۷۸۶۳۲۹۶۱ در موسسه آموزش عالی تاکستان دانشکده علوم انسانی به شماره دانشجویی ۹۴۹۰۷۹۰۴۴ با نام تاثیر تجربه پیشین خرید، صرفه جویی زمان و هزینه بر تمایل به سمت خرید آنلاین (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ماهان) همراه فایل «ورد» و «بی دی اف»، در سامانه ملی ثبت پایان نامه، رساله، و پیشنهاد تحصیلات تکمیلی (sabt.irandoc.ac.ir)، با تأیید درستی فایل ها پذیرفته شد.

نماز جلالی منش
معاون اطلاعات
علم و فناوری ایران

تقدیم به چشمان پر مهر پدر و مادر عزیزم

به پاس قلب های بزرگشان که فریادش است و سرگردانی و ترس در پناهشان به شجاعت می گراید.

به پاس عاطفه سرشار و گرمای امید بخش وجودشان که در این سردترین روزگار بهترین پشتیبان من است.

تقدیر و تشکر

سپاس خداوندگار عالم را که توفیق و عنایت فرمود تا بتوانم این پایان نامه را به انجام برسانم.
اکنون بر خود واجب میدانم تا به رسم ادب و وظیفه، از استاد راهنمای گرامی دکتر عسکری و استاد مشاور عزیز و گرامی دکتر پاکروان که راهنماییها و نظرات ایشان، روشنی بخش راه و دگرگونیهای ایشان امید بخش تلاش دوباره ام بود، کمال امتنان و تشکر را داشته باشم؛

از استاد محترم، دکتر شعبان نژاد که زحمات دایمی و پیاپی ایشان را تقبل فرمودند نیز کمال تشکر و قدردانی را دارم.
از لطف و همکاری مسئولین و کارکنان شرکت هواپیمایی مایان و دیگر همکاران عزیز که با دقت و دلسوزی اینجانب را یاری نمودند سپاسگزارم.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
چکیده فارسی	۱
فصل اول: کلیات تحقیق.....	۲
۱-۱- مقدمه.....	۳
۱-۲- بیان مسأله.....	۳
۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۴
۱-۴- اهداف تحقیق.....	۵
۱-۴-۱- هدف کلی.....	۵
۱-۴-۲- اهداف ویژه.....	۵
۱-۵- مدل مفهومی تحقیق.....	۶
۱-۶- فرضیه های تحقیق.....	۶
۱-۷- قلمرو تحقیق.....	۶
۱-۷-۱- قلمرو موضوعی.....	۶
۱-۷-۲- قلمرو مکانی.....	۷
۱-۷-۳- قلمرو زمانی تحقیق.....	۷
۱-۸- جامعه آماری.....	۷
۱-۹- تعریف متغیرهای تحقیق.....	۷
فصل دوم: ادبیات نظری و پیشینه تحقیق.....	۹
۲-۱- مقدمه.....	۹
۲-۲- رفتار مصرف کننده.....	۱۰
۲-۲-۱- عوامل مؤثر بر شناسایی رفتار مصرف کننده.....	۱۲
۲-۲-۲- دیدگاههای مطالعاتی رفتار مصرف کننده.....	۱۳
۲-۲-۲-۱- دیدگاه تصمیم گیری.....	۱۴

۱۵	۲-۲-۲-۲ دیدگاه تجربی.....
۱۵	۳-۲-۲-۲ دیدگاه تأثیر رفتاری.....
۱۸	۳-۲ قصد دریافت خدمات.....
۱۹	۱-۳-۲ خدمات الکترونیکی و اهمیت آن در تصمیم دریافت خدمات آنلاین.....
۲۰	۴-۲ صرفه جویی در زمان و هزینه.....
۲۱	۵-۲ تجربه مشتری.....
۲۳	۱-۵-۲ اهمیت مدیریت تجربه مشتری.....
۲۴	۲-۵-۲ عوامل تعیین کننده تجربه مشتری.....
۲۵	۳-۵-۲ مزایای مدیریت تجربه مشتری.....
۲۶	۴-۵-۲ اجرای مدیریت تجربه مشتری.....
۲۶	۵-۵-۲ اندازه گیری مدیریت تجربه مشتری.....
۲۶	۶-۲ شرکت هواپیمایی ماهان.....
۳۰	۷-۲ پیشینه تحقیق.....
۳۰	۱-۷-۲ پیشینه داخلی تحقیق.....
۳۲	۲-۷-۲ پیشینه خارجی.....
۳۶	فصل سوم: روش شناسی تحقیق.....
۳۶	۱-۳ مقدمه.....
۳۷	۲-۳ روش تحقیق.....
۳۷	۳-۳ قلمرو زمانی تحقیق.....
۳۷	۴-۳ قلمرو موضوعی تحقیق.....
۳۷	۵-۳ جامعه و نمونه آماری.....
۳۷	۶-۳ تعیین حجم نمونه.....
۳۸	۷-۳ ابزار جمع آوری داده ها.....
۳۸	۱-۷-۳ روش کتابخانه ای (بررسی مدارک و اسناد).....

۳۸	۳-۷-۲- روش میدانی.....
۳۹	۳-۸- مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه.....
۳۹	۳-۹- متغیرها.....
۳۹	۳-۱۰- روایی و پایایی ابزار سنجش.....
۳۹	۳-۱۰-۱- اعتبار محتوا.....
۴۱	۳-۱۰-۲- پایایی.....
۴۱	۳-۱۱- روش های تحلیل داده ها و آزمون فرضیات.....
۴۲	فصل چهارم: یافته های پژوهش.....
۴۲	۴-۱- مقدمه.....
۴۲	۴-۲- ویژگی جمعیت شناختی نمونه آماری.....
۴۳	۴-۲-۱- جنسیت.....
۴۳	۴-۲-۲- سن.....
۴۴	۴-۲-۳- تحصیلات.....
۴۵	۴-۳- توصیف کمی متغیرهای پژوهش.....
۴۵	۴-۳-۱- توصیف کمی متغیر تجربه خرید قبل از آنلاین.....
۴۵	۴-۳-۲- توصیف کمی متغیر گرایش صرفه جویی در زمان.....
۴۶	۴-۳-۳- توصیف کمی متغیر گرایش صرفه جویی در هزینه.....
۴۶	۴-۳-۴- توصیف کمی متغیر تمایلات رفتاری سمت دریافت خدمات.....
۴۷	۴-۴- بررسی نرمال بودن متغیرها.....
۴۸	۴-۵- تحلیل عاملی تاییدی.....
۴۹	۴-۵-۱- نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه تحقیق.....
۵۳	۴-۶- آزمون فرضیه های پژوهش.....
۵۳	۴-۶-۱- برازش مدل مفهومی.....
۵۳	۴-۶-۲- مدل سازی معادلات ساختاری.....

۵۴۴-۶-۳-آزمون برازش الگوی مفهومی
۵۵۴-۶-۴-نیکوئی برازش مدل
۶۰فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۶۰۱-۵-مقدمه
۶۱۲-۵-مروری بر فصلهای گذشته
۶۱۳-۵-نتیجه گیری حاصل از تحلیل نتایج تحقیق
۶۱۱-۳-۵-نتیجه فرضیه اول
۶۲۲-۳-۵-نتیجه فرضیه دوم
۶۳۳-۳-۵-نتیجه فرضیه سوم
۶۴۴-۳-۵-نتیجه فرضیه چهارم
۶۴۴-۵-پیشنهادهای برای تحقیقات آینده
۶۵۵-۵-محدودیت‌های تحقیق
۶۶منابع
۶۸پیوستها
۸۱چکیده لاتین

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- سه دیدگاه در مورد تصمیم‌گیری منبع: (صالح اردستانی و همکاران، ۱۳۸۸).....	۱۶
جدول ۲-۲- پیشینه تحقیق.....	۳۳
جدول ۱-۳- ترکیب و منابع سؤالات پرسشنامه.....	۳۸
جدول ۲-۳- مقیاس لیکرت.....	۳۹
جدول ۳-۳- ارزیابی خبره.....	۴۰
جدول ۴-۳- مقادیر آلفای کرونباخ به منظور پایایی آزمون.....	۴۱
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر جنسیت.....	۴۳
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن.....	۴۳
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر تحصیلات.....	۴۴
جدول ۴-۴- مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیر تجربه خرید قبل از آنلاین.....	۴۵
جدول ۵-۴- مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیر گرایش صرفه‌جویی در زمان.....	۴۶
جدول ۶-۴- مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیر گرایش صرفه‌جویی در هزینه.....	۴۶
جدول ۷-۴- مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیر تمایلات رفتاری سمت دریا خدمات.....	۴۷
جدول ۸-۴- آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای متغیرهای پژوهش.....	۴۷
جدول ۹-۴- آزمون KMD و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه.....	۴۸
جدول ۱۰-۴- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پرسشنامه تحقیق.....	۵۲
جدول ۱۲-۴- شاخص‌های برازش مدل ساختاری.....	۵۶
جدول ۱۳-۴- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری.....	۵۷

فهرست نمودارها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۶	نمودار ۱-۱- مدل مفهومی تحقیق (یئو و همکاران، ۲۰۱۷).....
۲۰	نمودار ۱-۲- تمایلات رفتاری به سمت دریافت خرید (یئو و همکاران ۲۰۱۷).....
۴۳	نمودار ۱-۴- وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر جنسیت.....
۴۴	نمودار ۲-۴- وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن.....
۴۵	نمودار ۳-۴- وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر میزان تحصیلات.....

فهرست شکلها

صفحه	عنوان
۱۷	شکل ۱-۲- چرخه تحلیل مصرف کننده (پیتر و پائول، ۲۰۰۴).....
۵۰	شکل ۱-۴- بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی پرسشنامه تحقیق.....
۵۱	شکل ۲-۴- آماره معناداری تحلیل عاملی پرسشنامه تحقیق.....
۵۵	شکل ۳-۴- ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش.....
۵۵	شکل ۴-۴- اعداد معنی داری مدل ساختاری پژوهش.....

چکیده

در این تحقیق به تأثیر تجربه پیشین خرید، صرفه‌جویی زمان و هزینه بر تمایل به سمت خرید آنلاین پرداخته شده است. روش انجام تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بوده که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان هواپیمایی شرکت ماهان تشکیل دادند. تعداد نمونه‌ها ۱۵۰ نفر، بر اساس فرمول کوکران تعیین گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه یثو و همکاران (۲۰۱۷) اقتباس شده. تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی نظیر میانگین، فراوانی، حداقل، حداکثر و انحراف استاندارد برای توصیف جامعه و در آمار استنباطی از تکنیک آماری کولموگروف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها و از آزمون تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام پذیرفت. نتایج و تحلیل داده‌ها نشان داد که تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد. گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد. گرایش‌ات صرفه‌جویی در هزینه بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد. نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین، گرایش‌ات صرفه‌جویی در هزینه، گرایش‌ات صرفه‌جویی در

زمان، تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

در این پژوهش با عنوان "تأثیر تجربه مشتری قبل از خرید آنلاین، گرایشات صرفه‌جویی در زمان و هزینه بر تمایلات دریافت خدمات آنلاین با نقش میانجی نگرش دریافت خدمات آنلاین تلاش شده است با توجه به امکانات موجود و مطالعات صورت پذیرفته، به بررسی تأثیر تجربه پیشین خرید، صرفه‌جویی زمان و هزینه بر تمایل به سمت خرید آنلاین بپردازد و با توجه به نتایج به دست آمده، راهکارهای مناسب جهت رسیدن به این مهم را ارائه کند. هدف از ارائه این فصل، طرح مسأله و ضرورت آن، روش انتخاب شده جهت انجام و بیان سؤالاتی است که در پایان این پژوهش بایستی به پاسخی مناسب برای آن‌ها رسید.

۱-۲- بیان مسأله

تجارت الکترونیکی از تعریف سنتی خود فراتر رفته است (جونز، ۲۰۱۳). مصرف‌کنندگان، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک را به عنوان واسطه خریداری می‌کنند، چراکه آنها می‌توانند به راحتی در خانه‌های خود و در اوقات فراغت خرید نمایند (رضائی و همکاران، ۲۰۱۶). رشد انفجاری اینترنت بر خرده‌فروشی و

تجارت الکترونیکی تأثیر گذاشته است (توئیز و همکاران، ۲۰۱۶). در حال حاضر بیش از ۲ میلیارد کاربر اینترنتی در جهان وجود دارد که از سال ۲۰۰۰ تاکنون ۳۰۵ درصد رشد داشته است (کوکسال، ۲۰۱۵). به گفته اسپیکرمن (۲۰۱۳) مالزی دارای نفوذ اینترنت با نرخ ۶۷٪ است، اگرچه تعداد کاربران پایین‌تر از چین هستند ولی درصد نفوذ آنها بیشتر است، مالزی‌ها بیشتر درگیر خرید آنلاین هستند، در صورتی‌که چین با ۴۲۰ میلیون کاربر اینترنتی، ۸۷ میلیون از کاربران آن، درگیر خرید آنلاین هستند (یئو و همکاران، ۲۰۱۷).

وبگاه‌ها مهمترین کانال توزیع جهانی کالاها و خدمات در تجارت الکترونیکی هستند که بازارها و ساختارهای صنعتی، محصولات و خدمات، بخش‌بندی بازارها، ارزش‌های مشتریان و رفتار مصرف‌کننده را به‌طور اساسی دچار تحول نموده‌اند. طراحی یک وبگاه نقشی مهم در جذب و نگهداری مشتری ایفا می‌کند. یک وبگاه باکیفیت بالا نه‌تنها روی تصمیم خرید مشتری تأثیر می‌گذارد بلکه یکی از مهمترین دلایل مصرف‌کنندگان برای تعیین این موضوع است که آیا خرید به‌صورت برخط صورت گیرد یا نه (لیانگ و همکاران، ۲۰۰۲). در یک طبقه‌بندی که توسط تو (۲۰۰۷) ارائه شده است، انگیزه خرید آنلاین را می‌توان به دو طبقه دسته‌بندی کرد: انگیزه فایده طلبانه و انگیزه لذت جوینانه. طبقه اول «انگیزه فایده طلبانه» دربرگیرنده ارزش‌هایی است که خرید آنلاین را به‌عنوان یک عمل هدفمند و منطقی و معقول و کارآمد نشان می‌دهد. از دیدگاه فایده طلبانه، انگیزه خرید صرفاً دستیابی کارآمد به یک کالا است. خرید کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت مزیت‌های متعددی از قبیل دسترسی آسان و سریع به اطلاعات، راحتی کار و نبود محدودیت زمانی و مکانی، تنوع بیشتر محصولات، صرفه‌جویی در هزینه‌ها دسترسی به کالاها و خدمات سفارشی و غیره که این‌گونه مزایا می‌تواند معرف این ارزش‌ها باشند. طبقه دوم «انگیزه لذت جوینانه» شامل ارزش‌هایی است که به جنبه احساسی و روانی خرید آنلاین مربوط می‌شود اطلاق می‌گردد. خرید آنلاین احساسات متنوع برای مشتریان ایجاد می‌کند (برای مثال، خشم، لذت بردن) که رفتار تکرار خرید آنها را اثر می‌گذارد. یک مطالعه اخیر توسط پاپاس و همکاران (۲۰۱۶) گزارش شده است که شدت احساسات مثبت مانند لذت، شرایطی برای دسترسی سطوح بالای تکرار خرید هستند. لذت بردن اشاره به حس مصرف‌کننده از لذت یا رضایت هنگام خرید آنلاین دارد (چیو و همکاران، ۲۰۱۴). لذت بردن یک عاطفه مثبت است که از برآوردن نیازهای ذاتی خاص و یا درک شناختی که از داشتن چیزی که بدست آوردن آن سخت بوده است (وانکل و همکاران، ۱۹۹۷).

خرید آنلاین می‌تواند به عنوان قصد فرد برای خرید محصولات آنلاین تعریف شود (چن و همکاران، ۲۰۱۰). خرید آنلاین فرایندی است که شامل تبادل زمان، پول و تلاش از طریق آنلاین است (ویو، ۲۰۱۳). به این ترتیب خرید آنلاین، به دلیل عناصر عدم اطمینان ریسک بیشتری از خرید آفلاین دارد (تامیزوانان و همکاران، ۲۰۱۳).

نتایج نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان تجارب و ادراکات خود را در طول زمان به روز کرده و به طور متمادی باورهای قبلی خود را با اطلاعات جدید درمی‌آمیزند. تجربه مصرف‌کنندگان، به طور قابل ملاحظه‌ای فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها را تعیین می‌کند. کاربرانی که تجربه آنلاین دارند، ناامنی کاهش می‌یابد و منجر به قصد خرید بیشتر یک محصول یا خدمات آنلاین می‌شود. علاوه بر این خریداران آنلاین که قبلاً از طریق آفلاین خرید کرده‌اند، تمایل بیشتری برای انجام این کار دارند (یئو و همکاران، ۲۰۱۷).

نگرش مصرف‌کننده، رفتارهایی که مصرف‌کننده قبل، حین و پس از خرید یک محصول یا خدمت از خود بروز می‌دهد عاملی اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار و نگرش او در مورد کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آنها را دارد. نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در واقع محرک‌ها احساسات عاطفی هستند که مردم نسبت به پدیده‌ها دارند. داب هولکار و همکاران (۲۰۰۹) در یک پژوهشی نشان دادند که نگرش ممکن است نقش منحصر بفرد و اساسی در شکل‌گیری تمایلات رفتاری ایفا کند (تیلور، ۲۰۰۳).

با توجه به کلیه مطالبی که مورد بحث قرار گرفت سؤال اصلی تحقیق این است که آیا تجربه پیشین خرید، صرفه‌جویی زمان و هزینه بر تمایل به سمت خرید آنلاین تأثیرگذار می‌باشد یا خیر؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

این تحقیق یک تأثیر مهم در ادبیات پژوهشی مربوط به بازاریابی الکترونیکی می‌گذارد از آن جهت که این تنها مطالعه برای گسترش و بسط کاربرد خرید آنلاین در موضوع بلیط هواپیما می‌باشد. این مطالعه همچنین تأثیر بسزایی در ادبیات پژوهشی مربوط به بازاریابی دارد از آن جهت که این تحقیق مفاهیم مدیریتی مشخصی را فراهم می‌کند که به مدیران کمک می‌کند فهم بهتری از عوامل دخیل در بهبود تمایلات خرید آنلاین داشته باشند. در پایان این مطالعه کمک به بهبود فرایند تصمیم‌سازی و تنظیم استراتژی موردنظر می‌کند.

از آن جهت که این مطالعه نشان می‌دهد چگونه هر کدام از فعالیت‌های پیشنهادی بازاریابی یک فرصت جدید برای شرکت‌های هواپیمایی فراهم می‌کند تا بتوانند با توسعه و اجرای استراتژی‌های آنلاین رابطه‌ای باعث بهبود و ارتقای کارایی و مؤثر بودن بازاریابی برای شرکتهای هواپیمایی گردند.

۴-۱- اهداف تحقیق

۴-۱-۱- هدف کلی

تعیین تأثیر تجربه پیشین خرید، صرفه‌جویی زمان و هزینه بر تمایل به سمت خرید آنلاین

۴-۱-۲- اهداف ویژه

تعیین تأثیر ارزش لذت‌گرایانه بر نگرش به سمت دریافت خدمت آنلاین

تعیین تأثیر تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین بر نگرش به سمت دریافت خدمت آنلاین

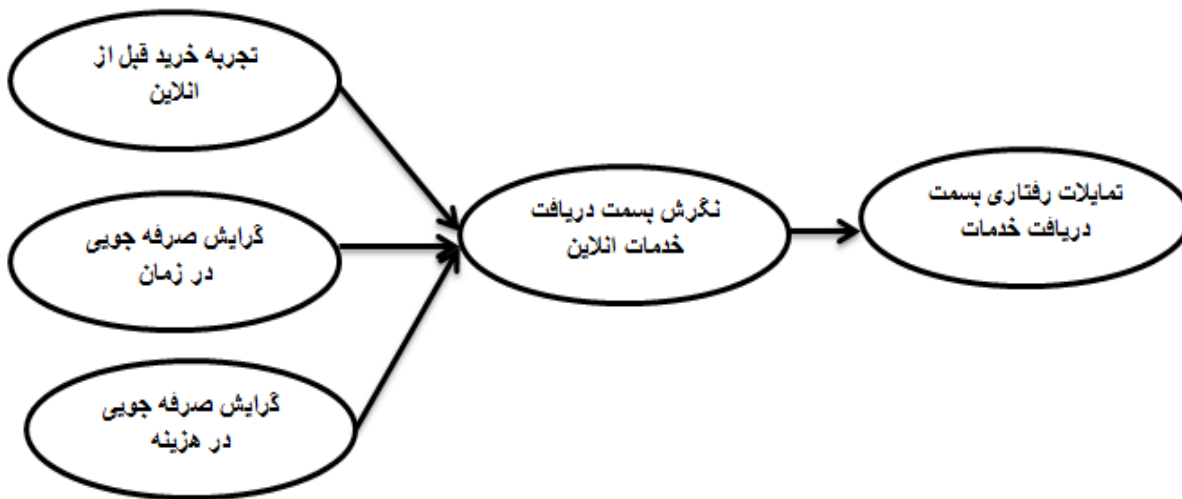
تعیین تأثیر گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین

تعیین تأثیر گرایش‌ات صرفه‌جویی در هزینه بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین

تعیین تأثیر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات

آنلاین

۱-۵- مدل مفهومی تحقیق



نمودار (۱-۱): مدل مفهومی تحقیق (یثو و همکاران، ۲۰۱۷)

۱-۶- فرضیه‌های^۱ تحقیق

تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد.
 گرایش صرفه جویی در زمان بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد.
 گرایش صرفه جویی در هزینه بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد.
 نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد.

۱-۷- قلمرو تحقیق

۱-۷-۱- قلمرو موضوعی

در حوزه مدیریت بازرگانی قلمرو موضوعی تحقیق می‌باشد.

^۱. Hypothesis

۱-۷-۲- قلمرو مکانی

شرکت هواپیمایی ماهان شهر تهران قلمرو مکانی تحقیق می‌باشد.

۱-۷-۳- قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی تحقیق حاضر از نظر مطالعاتی زمستان ۹۶ و بهار ۹۷ می‌باشد که داده‌ها در بازه‌ی فروردین‌ماه جمع‌آوری شده‌اند.

۱-۸- جامعه آماری

جامعه آماری شامل مشتریان شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشند.

۱-۹- تعریف متغیرهای تحقیق

۱. تمایلات رفتاری

استفاده مجدد از کالا یا خدمت که می‌تواند بر اثر عواملی چون رضایت از محصول، کیفیت رابطه و ... باشد و یکی از معیارهای مهم عملکرد به شمار می‌آید (الالک، ۲۰۱۴).

۲. نگرش

نگرش بیان‌کننده احساس مطلوب یا نامطلوب افراد نسبت به کالاها یا خدمات می‌باشد. هر تصمیمی که مصرف‌کننده می‌گیرد تا حد زیادی دربرگیرنده پدیده‌ای است که روانشناسان به آن نگرش می‌گویند. مفاهیم باورها، نگرش‌ها و رفتارها در ارتباط بسیار نزدیکی باهم می‌باشد و در رفتار مصرف‌کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۵). نگرش به ارزیابی فرد از نتیجه رفتار اشاره دارد (وان و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

^۱. Wan et al.,

۳. تجربه مشتری

تجربه زمانی رخ می‌دهد که مشتری دانش و احساساتی را در نتیجه ارتباط با بخش‌های مختلف آنچه سازمان فراهم آورده بدست می‌آورد " در واقع تجربه مؤثر مشتری ترکیبی از عملکرد کالاها یا خدمات، استراتژی‌های بازاریابی و فروش، ارتباط بین مشتری و سازمان در نقاط تماس می‌باشد و بازتاب این تجربه اعتماد به نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (تامپسون، ۲۰۱۱، ص ۲۵).

فصل دوم

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مقدمه

تجارت الکترونیک عامل بروز تغییرات زیادی در کسب و کارها، چه در سطح خرده فروشی و چه در سطح تجارت بین سازمان ها بوده و مزایای متعددی را فرا روی سازمان ها قرار داده است. طبق گزارش اتحادیه بین المللی ارتباطات دوربرد سازمان ملل متحد، تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان به دو میلیارد نفر رسیده است. بر اساس آخرین آمار اعلام شده، ایران حدود ۲۷/۵ میلیون نفر کاربر اینترنت دارد و گفته شده است که ضریب نفوذ اینترنت داپل آپ در کشور حدود ۳۴ درصد است. آمار اعلام شده توسط مدیرعامل شرکت پست جمهوری اسلامی ایران حاکی از رشد و توسعه تجارت الکترونیک و همچنین تجارت الکترونیکی صورت گرفته است. استفاده از اینترنت طیف وسیعی از مزایا را به کاربران ارائه می کند و خرید کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف کنندگان به صورت آنلاین و از طریق اینترنت دارای مزیت های متعددی از قبیل دسترسی آسان و سریع به اطلاعات، راحتی کار، قابلیت های جستجوهای عمیق، ارزیابی و مقایسه هوشمند محصولات و پیشنهادهای فروشندگان مختلف و غیره است. از سوی دیگر مشکلات شهری

همچون ترافیک و آلودگی هوا و ازدحام و شلوغی معابر عمومی و غیره، استفاده از تسهیلات الکترونیک و اینترنت برای انجام برخی امور از جمله خرید، بیش‌ازپیش اجتناب‌ناپذیر است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۲- رفتار مصرف‌کننده^۱

رفتار مصرف‌کننده، یکی از گرایش‌های پرتعداد در علم روان‌شناسی بوده و طی سال‌های اخیر، توجه بسیاری از صاحب‌نظران، تولیدکنندگان و مؤسسات خدماتی را به خود جلب کرده است. مواردی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین زمینه‌های این رشته، عبارتند از: توقعات، سلیقه‌ها و نیازهای مصرف‌کننده (مشتریان). به کمک این علم، می‌توان از طریق شناسایی رفتار مصرف‌کننده، عوامل مؤثر در برگزیدن مارک کالا را مورد بررسی قرار داد و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را مورد تحلیل کرد (ایمان‌خان، ۱۳۸۷).

با به‌کارگیری صحیح روش‌های مطالعه در مورد رفتار مصرف‌کننده و پیش‌بینی رفتارهای مرتبط با خرید، می‌توان به ساخت و ارائه بهتر کالا پرداخت که در نهایت، منجر به افزایش فروش و رضایت مشتری می‌شود. آشنایی با رفتار مصرف‌کننده در شیوه کیفیت و کمیت کار سازمان تأثیر می‌گذارد. تصمیم‌گیری صحیح و ایجاد استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مؤثر بازاریابی و فروش، منوط به شناسایی و درک صحیح سازمان‌ها از مصرف‌کنندگان و خریداران است.

امروزه، محققان بازاریابی به‌طور دائم در تلاش‌اند تا رفتار مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند و بر این اساس، راهکارهایی مناسب را برای فروش بهتر و مؤثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کنند. تولیدکنندگان، برای تأمین تقاضاها و حفظ و گسترش سهم بازار، باید از لایه‌های ادراکی، عقلی و رفتاری خریداران بالقوه، آگاهی داشته باشند تا متناسب با سازه‌ها و سازوکارهای تصمیم‌گیری خود، اقدام به تولید فرآورده‌ها، توزیع و ترویج آنها کنند (پالی‌هاواندانا^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

مبتکران و طراحان فرآورده‌ها، صرفاً با شناخت الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، می‌توانند نسبت به زوایای انتظارات و رضایت‌مندی افراد، آگاه شوند و بهره‌گیری از آنها را با مدلسازی هموارتر کنند. یکی از راه‌های شناخت بهتر مصرف‌کننده، استفاده از رویکرد سیستمی برای تبیین رفتار افراد و سازمان‌ها است.

^۱. Consumer behavior

^۲. Palihawadana

مصرف‌کننده، سیستمی پیچیده از انگیزه‌ها، گرایش‌ها، رفتارها و عملکرد با گسترده‌ای از پاسخ‌ها و واکنش‌ها است. مصرف‌کننده، تحت تأثیر پیوند و ارتباط با سیستم‌های بزرگتر اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است (هاوکینز و همکاران^۱، ۲۰۰۴).

تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف‌کننده چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد می‌باشد، اما در واقع رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف‌کننده را به‌طور کلی چنین تعریف می‌نمایند: تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی می‌باشد. از رفتار مصرف‌کننده تعاریف گوناگون دیگری نیز ارائه شده است. برای نمونه انجمن بازاریابی آمریکا^۲ رفتار مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف می‌کند «تعامل پویای نفوذ و شناخت، رفتار و محیط به طریقی که انسان‌ها در زندگیشان مبادله می‌کنند» (ادیبی و همکاران، ۱۳۹۳).

رفتار مصرف‌کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آن‌ها در فرآیند مصرف انجام می‌دهند، می‌شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. همچنین که در تعریف فوق آمده است، رفتار مصرف‌کننده پویاست، زیرا دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف‌کننده به‌طور مجزا، گروه‌های مصرف‌کننده مورد هدف و جامعه در کل، دائماً در حال تغییر می‌باشند. ماهیت پویای رفتار مصرف‌کننده توسعه استراتژی‌های بازاریابی^۳ را مشکل می‌سازد (ارتز^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

رفتار مصرف‌کننده شامل تعاملات بین افکار و احساسات و رفتار انسان و محیط می‌باشد؛ بنابراین، بازاریابان نیازمند شناخت در خصوص مواردی از قبیل، چه محصولات و نام‌های تجاری‌ای برای مصرف‌کننده معنی دارند، مصرف‌کننده به چه طریقی خرید می‌کند و چه عواملی بر خرید و مصرف تأثیر می‌گذارد، می‌باشند. همچنین رفتار مصرف‌کننده شامل مبادلات بین انسان‌ها می‌باشد. به این معنی که افراد چیزی را که دارای ارزش هست به دیگری می‌دهند و در مقابل چیزی دریافت می‌کنند (وظیفه دوست و قلندری، ۱۳۹۵).

^۱. Hawkins ,

^۲. America Marketing Association

^۳. Marketing strategies

^۴. Ertz

رفتار مصرف‌کننده یک مبحث نوپا است. رفتار مصرف‌کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است، اما سابقه آن به سال‌های پیشتر برمی‌گردد. به‌عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار مصرف‌کننده، موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که دربرگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. ویلکی و سالمون رفتار مصرف‌کننده را به این‌صورت تعریف کرده‌اند: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. در تعریفی دیگر، رفتار مصرف‌کننده این‌گونه تشریح شده است: «مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً برای کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند» (زاهدی، ۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده مجموعه‌ای عوامل مختلف است که در شرایط گوناگون مؤثر واقع می‌شوند و هر عامل در شرایطی خاص بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (آزاد و مشهدی اسماعیل، ۱۳۹۳). در ادامه برخی از این عوامل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۲-۲-۱- عوامل مؤثر بر شناسایی رفتار مصرف‌کننده

- ۱- رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر مکانیزم‌های انگیزشی است: به بیانی دیگر، رفتار مصرف‌کننده عموماً هم‌راستای رسیدن به هدفی خاص است
- ۲- رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های زیاد است: ویژگی اساسی تعاریف ارائه‌شده از رفتار مصرف‌کننده، تمرکز بر فعالیت‌هاست. همچنین، باید بین فعالیت‌های عمدی و تصادفی آنها تمایز قائل شد. برخی فعالیت‌ها نظیر صحبت با مشتری و تصمیم خرید، از گروه رفتارهای عمدی هستند. در مقابل، مواقعی پیش می‌آید که فردی که برای خرید کالایی خاص وارد فروشگاه شده است، چیزی دیگر را (که قصد خرید آن را نداشته) خریداری می‌کند
- ۳- رفتار مصرف‌کننده، یک فرآیند است: مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا، بر فرآیندی بودن رفتار مصرف‌کننده دلالت دارند. به‌طور کلی، فرآیند رفتار مصرف‌کننده سه مرحله مرتبط با فعالیت‌های قبل، ضمن و بعد از خرید را در برمی‌گیرد

- ۴- رفتار مصرف‌کننده از نظر زمانی و پیچیدگی، متفاوت است: منظور از پیچیدگی، تعداد فعالیت‌ها و سختی یک تصمیم‌گیری است. دو ویژگی زمان‌بری و پیچیدگی، با هم ارتباط مستقیم دارند؛ یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل، هرچه اخذ تصمیمی پیچیده‌تر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد
- ۵- رفتار مصرف‌کنندگان شامل نقش‌های مختلف است: حداقل ۳ نقش عمده در فرآیند رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که عبارتند از:

❖ تأثیرگذار

❖ خریدار

❖ استفاده‌کننده (آزاد و مشهودی اسماعیل، ۱۳۹۳).

- ۶- رفتار مصرف‌کننده، تحت تأثیر عوامل خارجی است: رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروه‌های مرجع، خانواده و... تأثیر می‌گیرد.
- ۷- رفتار مصرف‌کننده، باهم متفاوت است: افراد مختلف، به دلیل تفاوت‌های فردی، رفتارهای مصرف مختلفی بروز می‌دهند. به همین دلیل است که بازاریابان، اقدام به تقسیم بازار می‌کنند (پالی‌هاواندانا و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۲-۲- دیدگاه‌های مطالعاتی رفتار مصرف‌کننده

از اواخر قرن هجدهم تا بخش عمده‌ای از دهه ۱۹۷۰ میلادی، محققین مردم را به شکلی می‌دیدند که گویی آن‌ها به صورت خطی در حال حرکت از میان فرآیند کلی تصمیم‌گیری (شناخت مسئله، جستجو، ارزیابی بدیل‌ها، انتخاب و ارزیابی پس از اکتساب) می‌باشند (صالح اردستانی و همکاران، ۱۳۸۸). ولی در اواخر دهه هفتاد میلادی برخی صاحب‌نظران شروع به زیر سؤال بودن این مفهوم که تمامی خریدهای مصرف‌کنندگان میلادی منتج از یک فرآیند پر دقت و تحلیلی است، نمودند. برخی مؤلفین اظهار نمودند که در بسیاری از موارد ممکن است مصرف‌کنندگان اصلاً به هیچ نوع تصمیم‌گیری پیش از انجام خرید دست نزنند. از این‌رو، به جهت محدودیت‌های فرآیند سنتی تصمیم مصرف‌کننده^۱، محققین مدل‌های تصمیم‌گیری جایگزین را که سطوح مختلف تأکید بر هر یک از مراحل شناسایی شده در مدار روند عام^۲ دارند پیشنهاد

^۱. Traditional Consumer Decision Process

^۲. Generic Flowchart

کردند (صالح اردستانی و همکاران، ۱۳۸۸). به همین دلایل سه دیدگاه رفتار مصرف‌کننده (دیدگاه تصمیم‌گیری^۱، دیدگاه تجربی^۲ و دیدگاه تأثیر رفتاری^۳) وجود دارد که راهنمایی را در مورد عوامل مؤثر بر رفتار اکتسابی مصرف‌کننده ارائه می‌دهند. هر دیدگاه یک نوع واگرا^۴ از فرآیند تصمیم را تعریف می‌کند. قسم‌های زیر به‌طور مشروح مصادیق سه دیدگاه را جهت فهم مسئله تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بحث می‌کند.

۲-۲-۱- دیدگاه تصمیم‌گیری

دیدگاه سستی تصمیم‌گیری تأکید بر رویکرد خردگرا و اطلاعات‌پردازانه در مورد رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. این دیدگاه رابطه نزدیکی با رویکرد سلسله‌مراتب درگیری ذهنی بالا در خصوص شکل‌گیری نگرش دارد؛ بنابراین رویکرد، مصرف‌کنندگان از میان هر یک از مراحل فرآیند تصمیم‌گیری به روش خطی^۵ حرکت می‌کنند و در همان حال سطوح بالایی از پردازش اطلاعات به وقوع می‌پیوندد (صالح‌اردستانی و همکاران، ۱۳۸۸).

با این حال، محققین در دهه هفتاد تشخیص دادند که مصرف‌کنندگان همواره از یک فرآیند گسترده تصمیم‌گیری^۶ گذر نمی‌نمایند. بلکه تحت شرایط درگیری ذهنی پایین تصمیم‌گیری محدود^۷ صورت می‌گیرد و رفتار جستجویی کمتری از آن‌ها سر می‌زند. گذشته از این، از آنجا که سلسله‌مراتب درگیری ذهنی پایین اثرات^۸، هنگام وقوع تصمیم‌گیری محدود اثرگذار می‌باشد، مرحله ارزیابی بدیل عمدتاً در فرآیند تصمیم‌گیری وجود ندارد (صالح‌اردستانی و همکاران، ۱۳۸۸)؛ بنابراین در تصمیم‌گیری محدود، انتخاب میان مارک‌های جایگزین به طریقی نسبتاً ساده انجام می‌گیرد و از قواعد ساده شده تصمیم^۹ استفاده می‌شود. درمجموع دیدگاه تصمیم‌گیری، هم شامل مسیرهای درگیری ذهنی بالا و هم شامل مسیرهای درگیری ذهنی پایین به‌سوی تصمیم‌گیری است (صالح‌اردستانی و همکاران، ۱۳۸۸).

¹. Decision-Making Perspective
². Experimental Perspective
³. Behavior Influence Perspective
⁴. Divergent Type
⁵. Lancer Fashion
⁶. Extended Decision Process
⁷. Limited Decision Making
⁸. Low-Involvement Of Effects
⁹. Simplified Decision Roles

۲-۲-۲-۲- دیدگاه تجربی

در مقایسه با دیدگاه تصمیم‌گیری، دیدگاه تجربی مصرف‌کنندگان را علاوه بر اندیشمند "احساس مند" نیز در نظر می‌گیرد، بدین معنا که آن‌ها بسیاری از انواع محصولات را برای احساسات، تصورات ذهنی و هیجانات که محصولات مزبور ایجاد می‌کند مصرف می‌نمایند. هنگامی که مسائل از دیدگاه تجربی بررسی می‌شوند، مدیران تمرکز خود را به‌جایی کالاهای مصرفی کارکردی‌تر بر روی محصولات سرگرم‌کننده، هنری و تفریحی قرار می‌دهند (صالح‌اردستانی و همکاران، ۱۳۸۸).

دیدگاه تجربی این شناخت را ایجاد می‌کند که محصولات دارای معانی نمادین ذهنی^۱ برای مصرف‌کنندگان هستند. به‌ویژه محصولاتی مانند گل، جواهر، عطر، نرم‌کننده‌های پس از اصلاح صورت و نظایر آنها عمدتاً به جهت معانی که ارائه می‌کنند خریداری می‌شوند. از دیدگاه تجربی شناخت مسئله ناشی از تشخیص^۲ وجود اختلاف بین حالت‌های عاطفی واقعی و مطلوب می‌باشد به عبارتی، فرآیند جستجو شامل اطلاعات‌یابی در رابطه با تأثیر عاطفی گزینه‌های انتخاب^۳ است. در مرحله ارزیابی بدیل‌ها، گزینه‌ها بر اساس کیفیت عاطفی‌شان ارزیابی می‌گردند.

انتخاب مبتنی بر معیارهای عاطفی است (مثلاً هنگامی که می‌پرسیم "کدام محصول احساس بهتری را در من ایجاد می‌کند) و بالاخره این که بعد از اکتساب مبتنی بر این که آیا نتایج حاصله، توقعات هیجانی مصرف‌کننده را برآورده می‌کند، می‌باشد (صالح‌اردستانی و همکاران، ۱۳۸۸).

۲-۲-۳- دیدگاه تأثیر رفتاری

هنگامی که با مسائل از دید تأثیر رفتاری برخورد می‌شود، پژوهشگران بر رفتارهای مصرف‌کنندگان و رخدادهای محیطی که بر رفتارهای مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند تکیه می‌کنند. برای مثال از محیط فیزیکی می‌توان جهت تحریک رفتار از سوی مصرف‌کنندگان استفاده کرد. استفاده از بافت‌ها^۴، بوهای دلنشین و نورپردازی نیز می‌تواند جوی را که واکنش‌های مطلوب از طرف مصرف‌کنندگان را فراخوان می‌کند به وجود آورد (صالح‌اردستانی و همکاران، ۱۳۸۸). باید توجه داشت که بحث دیدگاه‌های تجربی و تأثیر رفتاری نزد

^۱. Subjective Symbolic

^۲. Realization

^۳. Affective Impact Of Choice Options

^۴. Textures

برخی منتقدین مناغشه برانگیز است. در حقیقت می توان استدلال کرد که هر وقت که مصرف کننده درگیر رفتار می شود تصمیم گیری رخ می دهد. در هر حالت، دیدگاه های تجربی و تأثیر رفتاری در اینجا مورد بحث قرار گرفته اند تا بر نقش احساسات و عوامل محیطی در ایجاد واکنش های مصرف کننده تأکید شود. تمرکز ذهنی شده واحد^۱ بر شکل گیری باورها و اطلاعات پردازش عقلایی جهت دستیابی مناسب به غنای رفتار مصرف کننده ناموفق می باشد؛ و اکثر خریدها بی شک دارای عناصری از هر یک از سه دیدگاه مطرح شده می باشند (صالح اردستانی و همکاران، ۱۳۸۸)؛ بنابراین بررسی رفتار مصرف کننده مطابق هر دیدگاه برای درک کامل تأثیر تصمیم گیری منطقی، احساسات و هیجانات و تأثیرات محیطی بر رفتار مصرف کننده، برای مدیران و سازمان ها بسیار مفید و ضروری می باشد (صالح اردستانی و همکاران، ۱۳۸۸). فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده در هر یک از این سه دیدگاه در جدول (۱-۲) نشان داده شده است: در این جدول تصمیمات با درگیری ذهنی بالا و تصمیمات با درگیری ذهنی پایین در هر یک از سه دیدگاه سستی تصمیم گیری، دیدگاه تجربی و دیدگاه تأثیر رفتاری در پیوستی نشان داده شده است.

جدول (۱-۲) سه دیدگاه در مورد تصمیم گیری منبع: (صالح اردستانی و همکاران، ۱۳۸۸)

I. دیدگاه سستی تصمیم گیری
A. تصمیمات با درگیری ذهنی بالا
تشخیص مسئله ← جستجوی گسترده ^۲ ← ارزیابی گسترده بدیل ^۳ ← انتخاب پیچیده ← ارزیابی اکتسابی ^۴
B. تصمیمات با درگیری ذهنی پایین
تشخیص مسئله ← جستجوی محدود ← حداقل ارزیابی بدیل ← فرآیندهای ساده انتخاب ← ارزیابی اکتسابی
II. دیدگاه تجربی
تشخیص مسئله ← جستجوی به دنبال ← ارزیابی بدیل ← انتخاب ← ارزیابی اکتسابی
(ناشی از عاطفه) ^۵ (راه حل های عاطفی) (مقایسه عاطفی) ^۶ (بر اساس عاطفه) ^۷
III. دیدگاه تأثیر رفتاری

¹. Single-Minded Fows

². Extensive Search

³. Extended Alternative Evaluation

⁴. Acquisition Evaluation

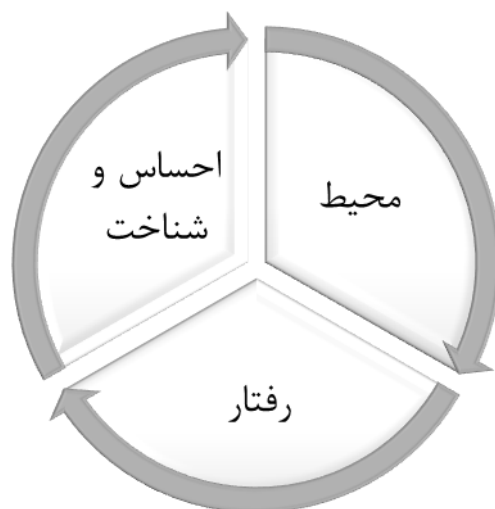
⁵. Affect Driven

⁶. Comparison of Affect

⁷. Affect- Based

تشخیص مسئله ← جستجو ← انتخاب ← ارزیابی اکتسابی
(ناشی از محرک افتراقی) (واکنش آموخته شده)^۱ (رفتار ناشی از تقویت کننده ها) (فرآیند ادراک از خود)

بر اساس این سه دیدگاه می توان چرخه تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده را ارائه نمود که به منزله چارچوبی برای مطالعه، تحلیل و درک رفتار مصرف کنندگان است (پیتر و پائول^۲، ۲۰۰۴). این چرخه دارای سه جزء می باشد که عبارتند از: (احساس و شناخت، رفتار و محیط). این سه جزء در شکل (۱-۲) نشان داده شده اند.



شکل (۱-۲) چرخه تحلیل مصرف کننده (پیتر و پائول، ۲۰۰۴)

✓ احساس و شناخت^۳: به واکنش های درونی اشاره دارد که مصرف کنندگان در پاسخ به موضوعات و رویدادها در محیط و نسبت به رفتارها بروز می دهند. تأثیر عوامل در شکل گیری احساسات و شناخت مصرف کنندگان، متفاوت می باشد. برخی از «احساسات» برانگیخته شده، مثبت و دلخواه هستند و برخی منفی و غیر دلخواه. احساسات برانگیخته شده گاهی دارای شدت بیشتری هستند مانند عشق یا عصبانیت و گاهی دارای شدت کمتری هستند نظیر ناامیدی یا رضایت. «شناخت» اشاره دارد به دانش و فرآیندهای فکری که در پاسخ به عوامل محیطی شکل می گیرند. شناخت دربرگیرنده دانش و باورهای افراد است که از

^۱. Learned Response

^۲. Peter & paul

^۳. Feeling & Cognition

تجربیات آن حاصل شده و منجر به شکل‌گیری نگرش‌ها و اتخاذ انواع تصمیمات خرید می‌شود (پیتر و پائول، ۲۰۰۴).

✓ رفتار^۱ به اقدامات معمول مصرف‌کنندگان اشاره دارد مانند تماشای یک پیام بازرگانی از تلویزیون، بازدید از یک فروشگاه یا خرید یک کالا. رفتار، مرتبط با این است که مصرف‌کننده چه‌کاری را واقعاً انجام می‌دهد در حالی که احساس و شناخت با حالات درونی و فکری مصرف‌کننده در ارتباط است (پیتر و پائول، ۲۰۰۴).

✓ محیط^۲ شامل اشیاء، مکان‌ها، کالاهای و سایر افرادی است که بر روی شناخت، احساس و رفتار مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند. می‌توان رفتار مصرف‌کننده را بر اساس هر یک از این سه بخش چرخه، تحلیل و مورد ارزیابی قرار داد. این سه عامل با یکدیگر تعامل داشته و بر روی یکدیگر اثر می‌گذارند، بنابراین شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده مستلزم توجه به همه عوامل می‌باشد (پیتر و پائول، ۲۰۰۴).

۲-۳- قصد دریافت خدمات

قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. وقتی قصد دریافت خدمات بیش‌تر باشد، احتمال دریافت خدمات نیز زیادتر است بنابراین قصد خرید، مهم‌ترین عامل برای پیش‌بینی برای رفتار دریافت خدمات است (لین و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

نیات رفتاری یا نیات در رفتار نتیجه فرایند رضایت مشتریان است. نیات رفتاری را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی. آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت اثرگذار است، از قبیل تکرار خرید، جزء نیات رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود. آن دسته از رفتار مشتریان که بر رفتار مشتریان فعلی شرکت اثرگذار است، از قبیل شکایت، نیات رفتاری اجتماعی نامیده می‌شود. از آنجا که نیات رفتاری، پیش‌بینی کننده رفتار واقعی است، اندازه‌گیری نیات رفتاری برای محققان بازار اهمیت دارد (سی موون و همکاران، ۱۳۸۶). برخی محققان معتقدند، تجربه خرید برای مشتریان ترکیبی

^۱. Behavior

^۲. Environment

^۳. Lin et al.,

از ارزش کارکردی و ارزش احساسی است. ارزش کارکردی از سودمندی و کارایی کالا نشأت می‌گیرد و منعکس‌کننده الگوی فکری فرایند اطلاعاتی در رفتار مصرف‌کننده است، در مقابل ارزشی احساسی ناشی از تجربه خرید و منعکس‌کننده ارزش روانی و احساسی خرید است و شامل لذت یا هیجان خرید است که برای گریز از فعالیت‌های روزمره انجام می‌شود و جنبه شخصی‌تر و ذهنی‌تری دارد. تحقیقات نشان داده است که بین ارزش خرید و نتایج مهم بازاریابی از جمله رضایت، تبلیغات شفاهی مثبت، قصد خرید مجدد و وفاداری مشتری ارتباط وجود دارد (لین و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۳-۱- خدمات الکترونیکی و اهمیت آن در تصمیم دریافت خدمات آنلاین

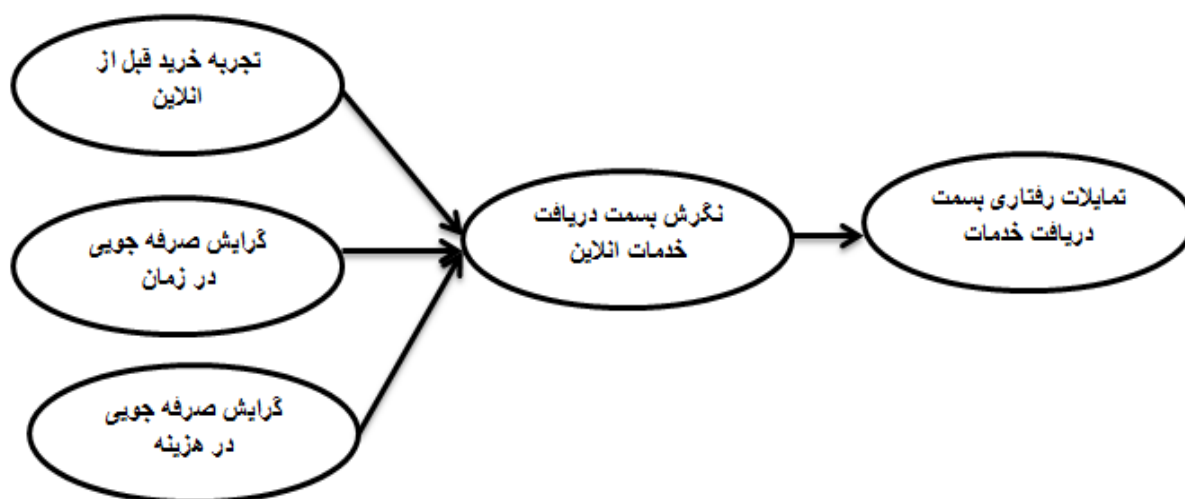
تحقیقی که در سال ۲۰۰۱ صورت گرفت، نشانگر اهمیت خدمات الکترونیک بود زیرا مشخص شد که بیش از هشت بلیون پوند فروش بالقوه‌ای که از طریق وب در آن سال صورت می‌گرفت، به دلیل خدمات الکترونیکی، ناکافی، از دست رفته بود. مهم‌تر از آن این که مصرف‌کنندگانی که در دنیای صفحات وب شروع به جستجو و اکتشاف می‌کنند، احتمالاً کمتر تمایل خواهند داشت تا خدمات ضعیف را مورد انتخاب و گزینش قرار دهند. در این زمینه برخی محققین توصیه کرده‌اند که ۷۰ تا ۷۵ درصد بودجه‌ای که برای وبسایت‌ها در نظر گرفته می‌شود باید به توسعه خدمات الکترونیک اختصاص یابد (سانتوس^۱، ۲۰۰۳). تعاریف متعددی از خدمات الکترونیک توسط محققین مطرح شده است به‌طور مثال زیتامل و همکارانش^۲ (۲۰۰۰)، به‌طور کلی خدمات الکترونیک را، خدمات تحت وب که از طریق اینترنت به مشتریان منتقل می‌شود، تعریف می‌کند و این‌گونه خدمات را تعامل یا ارتباط مشتریان که از طریق تکنولوژی مثلاً وبسایت با ارائه‌دهندگان خدمات معرفی کرده‌اند (زیتامل و همکاران، ۲۰۰۰). راست و همکاران^۳ (۲۰۰۱)، خدمات الکترونیکی را خدمات اطلاعاتی یا خدماتی که با انتخاب خود افراد صورت می‌گیرد، در نظر گرفته‌اند به‌طوری که ارزش اولیه که بین دو طرف مبادله می‌شود، از نوع اطلاعات باشد در محیط اینترنت، خدمات اطلاعاتی تعاملی تحقق پیدا می‌کند که خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در یک سو و اطلاعات متناسب با نیازهای مشتریان، در سوی دیگر قرار می‌گیرد. به‌طور کلی، آنها خدمات الکترونیکی را به‌عنوان فراهم‌سازی یک تجربه ممتاز برای مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن یک جریان تعاملی اطلاعاتی توصیف

¹. Santos

². Zeithaml et al.,

³. Rust et al.,

کرده‌اند (راست و همکاران، ۲۰۰۱). اساساً اینترنت، به‌منظور برآوردن ساختن نیازهای اطلاعاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در دسترس بودن اطلاعات، یکی از مزایای کلیدی خرید آنلاین در مقایسه با کانال‌های خرید سنتی می‌باشد (کیم و همکاران^۱، ۲۰۰۹).



نمودار (۱-۲): تمایلات رفتاری به سمت دریافت خرید (یئو و همکاران ۲۰۱۷)

۲-۴- صرفه‌جویی در زمان و هزینه

اتلاف زمان-پول و تلاشی که برای بدست آوردن محصول و خدمات صرف شده باشد (زیتامل، ۱۹۸۸). مطالعه قبلی به‌طور مداوم نشان داده است که فداکاری به‌طور منفی ارزش درک شده مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد در حالی که کاهش درک فداکاری ارزش درک شده را افزایش می‌دهد (لاک و همکاران، ۲۰۱۳). اگرچه وقتی تفاوت بین کاسبان مبتنی بر وظیفه و تجربی را در نظر می‌گیریم و به این عقیده می‌رسیم که تأثیر منفی فداکاری ممکن است فقط برای کاسبان مبتنی بر وظیفه مهم باشد. انگیزه کاسبان مبتنی بر وظیفه به‌وسیله آسودگی و صرفه‌جویی هزینه تحت تأثیر قرار می‌دهد (تو و همکاران، ۲۰۰۷).

¹. Kim et al.,

۲-۵- تجربه مشتری

مطابق با نظر (اشمیت، ۱۹۹۹) پنج نوع تجربه وجود دارد: احساس، هیجان، تفکر، عمل و رابطه. با این حال تجربه مشتری را نمی‌توان به روشنی به این پنج شکل تقسیم‌بندی کرد. بلکه این تجربه در ترکیبی از این پنج شکل قابل مشاهده است؛ بنابراین شرکت‌ها بایستی ترکیبی از تجربه را برای بهبود نتایج و پیشبرد کار و ایجاد یک تجربه جامع از جمله احساس، هیجان، تفکر، عمل و رابطه، مورد توجه قرار دهند. تجربه در اشکال مختلف خود می‌تواند در هر کالا یا خدمتی وجود داشته باشد. وفاداری در سال ۱۹۹۷ توسط الیور تعریف شده است که تعهد عمیق برای پشتیبانی از محصول یا خدمت به طور پیوسته در آینده است. این رفتار باعث تکرار خرید تجاری با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی با داشتن پتانسیل برای تغییر رفتار خرید است. رابطه مصرف‌کننده با نام تجاری از وفاداری به برند به وجود می‌آید. تجربه برند اشاره به نوعی فعالیت ترغیب‌کننده برای افزایش فعالیت‌های سودآور و قابلیت سودآوری برای نشان تجاری است که منجر به وفاداری می‌شود (موریسون و کارن، ۲۰۰۷). تجربه برند تقویت وفاداری را به وسیله ارتباطات حسی، از طریق فراهم آوردن یک فضای جذاب و سازگار که در محیط، فرد با آن مواجه می‌شود به وجود می‌آورد که شامل ویژگی‌های ارتباطی و فیزیکی از مجموعه خدمات یا هر چیزی که مصرف‌کننده با آن در ارتباط بوده است شکل می‌گیرند (براکوس و همکاران ۲۰۰۹). نشان دادند که تجربه برند بر ابعاد آن‌هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق هویت برند تأثیر می‌گذارد. بر اساس مطالعه آن‌ها، به نظر می‌رسد که تجربه برند یک پیش‌بینی کننده قوی رفتار واقعی خرید نسبت به هویت برند باشد و به نوبه خود بهتر می‌تواند رضایت را پیش‌بینی نماید (ایگلسیاس، سینگ و باتیستا، فوگت ۲۰۱۱) دریافتند که تجربه برند بر وفاداری برند از طریق تحریک تعهد عاطفی تأثیر می‌گذارد (لی و کانگ ۲۰۱۲). تأثیر تجربه برند را بر روی وفاداری به برند از طریق ایجاد ارتباط کیفی بین برند و مصرف‌کنندگان اثبات کردند. از این رو با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه‌های زیر بدین صورت شکل می‌گیرد.

تجربه‌ی برند مفهومی مرتبط اما متفاوت با سایر مفاهیم رایج در ادبیات برند مانند آگاهی از برند، تصویر [ایماژ] برند، نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری می‌باشد. تجربه‌ی برند

به معنای واکنش‌های ذهنی، درونی (احساسات، عواطف و شناخت‌ها) و رفتاری مصرف‌کننده به محرک‌های برند است. این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفاهیمی از این قبیل است. تجربه‌ی برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم‌تر این‌که این تجربه، توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را نیز دارد (زارانتونلو و اشمیت، ۲۰۱۰).

بعد حسی تجربه‌ی برند، بر حواس لامسه، چشایی، بویایی و بینایی تأکید دارد. بعد هیجانی نیز بر هیجانات و احساسات درونی آن‌ها به برند اشاره دارد، بعد شناختی به ۴ تفکر خلاق مشتری و نحوه‌ی بازتولید حوادث به شیوه‌های گوناگون و بعد رفتاری نیز به تجارب فیزیکی و نهایتاً بعد اجتماعی به تجربیات فرد در تلاش برای حرکت از فردگرایی به جمع‌گرایی و پذیرفته شدن توسط دیگر افراد، گروه‌ها یا اجتماع اشاره می‌کند (زارانتونلو و اشمیت، ۲۰۱۰؛ اشمیت، ۱۹۹۹؛ براکوس و دیگران، ۲۰۰۹) با این وجود تحقیقات اخیر تأکید خود را از تعریف و سنجش سازه به سمت شناخت پیشایندها و پیامدهای تجربه‌ی برند سوق داده است؛ بنابراین جای تعجب ندارد که یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در زمینه‌ی تحقیقات تجربه‌ی برند، اثبات تجربی این نکته است که تجربه‌ی برند، صرفاً مفهومی دست‌دوم و کم‌اهمیت نیست، بلکه می‌تواند برخی از مفاهیم در حوزه‌ی ادبیات برند را پیش‌بینی کند (زارانتونلو و اشمیت، ۲۰۱۰). بررسی‌ها نشان‌دهنده‌ی آن است که در گذشته برای شناخت پیامدهای محتمل تجربه‌ی برند تلاش‌هایی صورت گرفته است. با این وجود اکثر محققین نتوانسته‌اند در مدل‌هایی جامع سه سازه‌ی مهم اعتبار برند، نگرش برند و ارزش ویژگی برند را به‌عنوان پیامدهای بالقوه‌ی تجربیات مربوط به برند مشتری با یکدیگر ادغام کنند.

تجربه برند به‌عنوان احساسات، هیجانات، شناخت‌ها و پاسخ‌های رفتاری برانگیخته از محرک‌های مرتبط با برند تعریف می‌شود که بخشی از طراحی، شخصیت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط‌های برند است (براکوس و همکاران ۲۰۰۹). تجربه برند بر رضایت و وفاداری مشتری اثر می‌گذارد. از دیدگاه مصرف‌کننده برندها سازندگان ارتباطات هستند. معیار تجربه برند شامل چهار بعد حسی، عاطفی، فکری و بعد رفتاری است و این معیار شامل ارزیابی، تعلق خاطر، وابستگی، شخصیت برند و شوق مشتری است (آکر، ۱۹۹۷). علاوه بر این، تجربه برند به ۳ شکل مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت و وفاداری مشتری از طریق تداعی شخصیت برند تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی در مورد تجربه برند با سؤال فوق روبرو هستیم: چگونه مصرف‌کنندگان یک برند را تجربه می‌کنند؟ چگونه تجربه برند اندازه‌گیری می‌شود؟ آیا تجربه یک برند بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد؟ (آکر، ۲۰۰۳) اخیراً مطالعات زیادی در مورد برند صورت گرفته و در زمینهٔ

شخصیت، وفاداری، تعهد، جایگاه‌یابی، استراتژی، معماری، تداعی، آگاهی و تصویر برند تحقیقات زیادی انجام شده؛ لیکن برای مفهوم تجربه برند هنوز معیار مشخص برای اندازه‌گیری آن توسعه نیافته است. امروزه تجربه برند توجهات بسیاری را در حوزه عملی بازاریابی به خود جلب کرده است. فعالان عرصه بازاریابی با درک برند مورد استفاده مصرف‌کنندگان تشخیص داده‌اند که سنجش تجربه برند برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی در حوزه کالا و خدمات بسیار مؤثر است (چاوپداه و البریا، ۲۰۰۳). تجربه و شخصیت برند برای کالاها و خدمات متفاوت است. کالاها اغلب ملموس و فیزیکی هستند مانند کفش، اثاثیه، کامپیوتر و نوشابه؛ لیکن خدمات مانند کالاها ملموس نیستند مانند بانکداری، بیمه و طراحی داخلی، اما این تفاوت‌ها همیشه شفاف نیستند به‌طور مثال یک رستوران هر دو نوع را دارد. اقلامی که در منوی غذایی وجود دارد ملموس هستند اما رفتار حرفه‌ای گارسون جنبه ملموس ندارد. ایجاد ذهنیت مثبت و تجربه نیکو برای مشتری همیشه به راحتی صورت نمی‌گیرد. این امر اغلب برای برندهایی که توجه خاصی به خدمات دارند چالش برانگیز است. در مورد خدمات وضعیت فرق می‌کند؛ تجربه مشتری از خدمات و ارتباط آن با برند نتیجه آنچه در کارخانه اتفاق می‌افتد نیست. به جای آن مستقیماً با افرادی که خدمت را ارائه می‌دهند و به تعهد خود عمل می‌کنند مربوط می‌شود. به همین خاطر ممکن است صدها نفر از اقصی نقاط کشور یا جهان به ارائه خدمت و انجام تعهد یک برند به مشتریان، مشغول باشند (محمدیان، ۱۳۸۹).

۲-۵-۱- اهمیت مدیریت تجربه مشتری

در دنیای کسب‌وکار امروزی، مشتریان به دنبال کالاهای عالی و با بهترین کیفیت هستند و در مقابل کسب‌وکارها به دنبال کسب سود بیشتر و کاهش هزینه‌ها هستند که این دو رویکرد در ظاهر دارای تضاد هستند اما در واقع هم‌زاد هم هستند و شرکت باید به هر دو اینها توجه لازم را داشته باشد؛ بنابراین شاید مهم‌ترین چالش برای کسب‌وکارهای امروزی ایجاد تعادل همزمان میان این دو باشد. با مدیریت تجربه مشتری، کسب‌وکارها نه تنها به حداکثری رضایت مشتریان دست می‌یابند بلکه می‌توانند افزایش سود و حداقل هزینه‌ها را نیز برای خود فراهم آورند. برای رسیدن به تجربه مشتری موفق نیازمند مسیری نه‌چندان کوتاه مدت هستیم که در این مسیر کسب‌وکار و مشتریان هر دو باهم هم‌سفر هستند. مهم آن است که مشتریان تنها مشتریان کنونی نیستند بلکه حتی مشتریان احتمالی که هنوز با کسب‌وکار تماس هم نداشته‌اند

را هم شامل می‌شود و این فرآیند تا بعد از خرید کالا یا خدمت و مصرف آن‌هم ادامه یافته و یک رابطه بلندمدت را تداعی می‌کند تا به مشتریان وفادار برسیم (یگانه و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۵-۲- عوامل تعیین‌کننده تجربه مشتری

➤ مهارت‌های کارکنان: کارکنانی که با مشتریان تماس می‌گیرند، باید دارای ۶ توانایی عمده باشند: ایجاد احساس عزت نفس و ویژه بودن افراد، اداره کردن اولین و آخرین برخوردها، حفظ طرز تلقی مثبت، انتقال پیام‌های روشن، نشان دادن توان و تحرک بالا و خوب کار کردن در شرایط تحت فشار. ۲-ویژگی‌های محصول: ارائه خدمت با ارائه ویژگی‌های خاصی که آن را نسبت به سایر خدمات متمایز می‌سازد، می‌تواند تجربه منحصر به فردی را برای مشتریان ایجاد نماید. تجربه‌ای که مشتری آن را به خاطر سپرده و به خاطر تکرار آن مجدداً به سمت دریافت مجدد آن خدمت مراجعه خواهد کرد. ۳- نحوه ارائه محصولات و خدمات: در ارائه خدمات عوامل متعدد سبب ایجاد تجربه مثبت در مشتریان می‌شود که در عبارت است از:

- ۱- عوامل محسوس (تجهیزات مدرن، امکانات فیزیکی قابل توجه، آراستگی و تمیزی ظاهر کارکنان)
- ۲- قابلیت اعتماد (انجام کار یا خدمت وعده داده شده تا زمان معین، علاقه نشان دادن برای رفع مشکلات مشتریان، ارائه گزارش‌های بدون غلط) ۳- پاسخگویی (بیان زمان دقیق ارائه خدمات به مشتریان، ارائه خدمات بدون معطلی، تمایل به کمک کردن به مشتریان، پاسخگویی به سوالات مشتریان) ۴- اطمینان خاطر (ایجاد احساس امنیت در مشتریان در تعامل با ارائه‌کنندگان خدمت، رفتار توأم با ادب، نزاکت و تواضع، داشتن دانش کافی برای پاسخگویی به سوالات) ۵- همدلی (توجه فردی به مشتریان، درک نیازهای خاص مشتریان، توجه شخصی کارکنان به مشتریان) ۴- روش‌ها: که مبتنی بر میزان کارآمدی آن و نیز دوستانه بودن آنها است. هنگامی که مشتری برای دریافت خدمت به شعبه یک بانک (حضوری، الکترونیکی و مجازی) مراجعه می‌کند باید فرآیندهای بانک بتواند به سرعت و سهولت نیازهای وی را برطرف کرده و تجربه مناسبی برای وی ایجاد کند (یگانه و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۵-۳- مزایای مدیریت تجربه مشتری

تجربه مشتری به عنوان رویدادی که توسط یک شخص تجربه می شود و اغلب هیجان را تحت تأثیر قرار می دهد و با تعامل از طریق محرک محصولات و خدمات مصرفی رخ می دهد (آنداجانی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). در راستای دستیابی به اهداف کسب و کار، مواردی وجود دارد که همیشه در کنترل شما نخواهند بود مانند کیفیت مواد اولیه، کانال های توزیع و انتظارات مصرف کنندگان نهایی؛ اما آنچه همیشه در کنترل کسب و کار است کیفیت تجربه درک شده توسط مشتری است. با مدیریت تجربه مشتری می توان به افزایش سوددهی شرکت یا کاهش هزینه ها دست یافت. از جمله مزایای مدیریت تجربه مشتری:

- ۱) افزایش وفاداری مشتریان و توسعه فرآیند خرید مجدد
 - ۲) ایجاد مزیت های رقابتی برجسته و دستیابی به رهبری بازار
 - ۳) افزایش درآمد و سوددهی کسب و کار
 - ۴) افزایش سهم بازار
 - ۵) افزایش مشتریان سودآور
 - ۶) توانایی نوآوری های هدفمند و معرفی محصولات جدید
 - ۷) افزایش تعهد کارکنان سازمان و مدیریت ریسک سازمانی (یگانه و همکاران، ۱۳۹۶).
- گام های پیاده سازی مدیریت تجربه مشتری در سازمان ها:
- ارزیابی و طراحی مدل مدیریت تجربه مشتری
- ارزیابی:** در این مرحله به ارزیابی میزان مشتری مداری و تجربه مشتری در شرایط موجود شرکت پرداخته می شود و به وسیله روش های کیفی و کمی شکاف بین شرکت و مشتری را بر اساس استانداردهای مدیریت تجربه مشتری باید سنجش کنیم.
- طراحی:** پس از ارزیابی شرایط فعلی، با تدوین استراتژی مبتنی بر مدیریت تجربه مشتری، تولید استانداردهای مناسب، تعریف خط مشی و ترتیب دادن کارگاه های آموزشی، باید به طراحی و مستندسازی نتیجه مطلوب در مشتری مداری و خلق تجربه مشتری پرداخته شود.

¹. Andajani et al.,

۲-۵-۴- اجرای مدیریت تجربه مشتری

اجرا: به منظور ایجاد و حفظ تغییرات بلندمدت، باید به تکنیک‌های حفظ مشتری، افزایش سهم خرید مشتریان فعلی از شرکت و همچنین جذب مشتریان جدید پرداخته شود. در مرحله اجرا بیشترین تمرکز، باید روی نقاط حساس از دیدگاه مشتریان باشد، نقاطی که خلق یک تجربه خاص و به یادماندنی در مشتری به طور مستقیم به واکنش‌های احساسی مربوط می‌شود که در این نقاط حساس قرار دارد. مشکل عمده کسب‌وکارهای موجود این است که نقاط حساس و کلیدی را از دیدگاه مشتری نمی‌نگرند (یگانه و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۵-۵- اندازه‌گیری مدیریت تجربه مشتری

اندازه‌گیری: برای اطمینان از کسب منافع پیاده‌سازی مدیریت تجربه مشتری در شرکت، به اندازه‌گیری دقیق و تطابق آنچه در عمل اتفاق می‌افتد با استانداردهای کیفی لازم برای تجربه مشتری و برند خلق شده برای شرکت باید پرداخته شود و درعین حال باید به امور مشتریان و کارمندان شرکت نظارت جامعی داشته باشیم.

پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهند تأثیر برنامه‌های مدیریت تجربه مشتری در درآمد خالص چشمگیر بوده است. برخی کسب‌وکارها یک افزایش ۴۰ درصدی در درآمد و کاهش ۸۰ درصدی را در هزینه‌های بازاریابی تجربه کرده‌اند. با این حال، این نتایج مثبت مالی (و همچنین دیگر مزایای مدیریت تجربه مشتری از طریق استراتژی‌های رشد متوسط و بلندمدت متمرکز بر مشتری به دست می‌آید. به طور کلی با استقرار مدل مدیریت تجربه مشتری در سازمان شما، ۲۰ تا ۳۰ درصد پیشرفت کاری و درآمدی را می‌توان طی چند ماه تضمین کرد (یگانه و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۶- شرکت هواپیمایی ماهان

بی‌شک صنعت هوانوردی به عنوان یکی از زیرساخت‌های توسعه و تأثیرگذارترین گزینه در شبکه حمل و نقل کشورها و یکی از عوامل محرک بخش تولید در فرآیند توسعه پایدار می‌باشد. از این رو همواره کانون توجهات برنامه‌ریزان و مسئولان کشور بوده است. همین امر مبنا و محور همّت جمعی از نخبگان و خبرگان

این بخش گردید و به تأسیس اولین شرکت هواپیمایی خصوصی در سال ۱۳۷۱ به نام شرکت هواپیمایی ماهان انجامید. فعالیت این مجموعه در عرصه ملی با پروازهای تهران - کرمان - تهران آغاز شد.

پس از آن ماهان با امکانات و شرایط آن زمان در تحقق هدف پیشرفت، امنیت و آسایش دو فروند هواپیمای ایرباس مدل ۳۰۰ B۴ را در سال ۱۳۷۸ به ناوگان هوایی خود افزود؛ و در سال‌های بعد نیز توانست چندین فروند ایرباس مدل ۳۰۰-۶۰۰، ۳۱۰، ۳۲۰، ۳۴۰ و بوئینگ مدل ۷۴۷-۳۰۰/۴۰۰ را به‌عنوان مدرن‌ترین هواپیماهای موجود جهت انجام پروازهای دوربرد به کشورهای اروپایی و خاور دور مورد بهره‌برداری قرار دهد و برای مسیرهای کوتاه برد در داخل کشور نیز ۱۶ فروند هواپیمای ۳۰۰-۱۴۶ BAE را به ناوگان خود وارد کرده است.

افزایش تعداد ناوگان به (۵۴) فروند و توسعه شبکه پروازی به نقاط مختلف کشور و جهان، رشد بالای تعداد مسافران را نیز به همراه داشت به‌گونه‌ای که برابر گزارش سازمان هواپیمایی کشوری ایران، هواپیمایی در سال ۱۳۹۱ بیشترین مسافر را (در شبکه داخلی و خارجی) حمل کرده است. این موارد بخش کوچکی از پیشرفت‌های شرکت هواپیمایی ماهان در سال‌های اخیر به شمار می‌آید که همه و همه مرهون اعتماد شما مسافران عزیز بوده است.

مأموریت‌ها

حمل و نقل ایمن، کارآمد و پربازده مسافر، بار و پست؛

ارائه خدمات باکیفیتی برتر به‌وسیله تیمی حرفه‌ای و آموزش‌دیده از خلبانان، مهمانداران و خدمه زمینی، برابر استانداردهای بین‌المللی.

سال ۱۳۷۱: هواپیمایی ماهان به‌عنوان اولین شرکت هواپیمایی خصوصی فعالیت خود را آغاز نمود

سال ۱۳۷۲: آغاز فعالیت جدی در عرصه کشور با برقراری پروازهای منظم تهران-کرمان. تعداد

کارکنان به ۱۰۰ نفر افزایش یافت

سال ۱۳۷۵: در این سال تعداد مسافرین حمل شده از ابتدای عملیات به یک میلیون نفر رسید

سال ۱۳۷۶: فعالیت‌های پروازی باری با دو فروند هواپیمای ایلوشین آغاز گردید

سال ۱۳۷۷: پروازهای برنامه‌ای دو بار در هفته از تهران به دوی آغاز گردید. در سالهای اخیر دوی

به یکی از مهمترین مسیرهای بین‌المللی ماهان تبدیل شده است

سال ۱۳۷۸: اولین هواپیمای ایرباس مدل ۳۰۰ به ناوگان هواپیمایی ماهان ملحق گردید

سال ۱۳۷۹: عضویت در سازمان بین‌المللی IATA. شروع پروازهای برنامه‌ای از تهران به مقصد بانکوک

سال ۱۳۸۰: ورود ایرباسهای مدل ۳۱۰ و تقویت ناوگان و بالا رفتن توان شرکت جهت انجام پروازهای دوربرد به مسیرهای خاور دور

سال ۱۳۸۱: افزایش مقاصد جدید پروازی همچون دوسلدورف در آلمان، کلمبو در سری لانکا و دهلی در هند به شبکه پروازی ماهان

سال ۱۳۸۲: دهمین سالگرد فعالیت هواپیمایی ماهان در عرصه کشور و حمل بیش از ۵ میلیون مسافر در طول ده سال فعالیت مستمر

سال ۱۳۸۳: مسیر بیرمنگام در انگلستان به عنوان دومین مقصد اروپایی هواپیمایی ماهان راه‌اندازی گردید

سال ۱۳۸۴: ورود ۴ فروند ایرباس مدل ۳۲۰ به ناوگان ماهان و تبدیل شدن ماهان به تنها شرکت هواپیمایی دارنده ناوگان مدرن در کشور

سال ۱۳۸۵: شروع پروازهای ماهان به مقاصد منچستر انگلستان و لاهور در پاکستان

سال ۱۳۸۶: افزایش تعداد پروازهای دوبی به دو بار در روز و روزانه شدن پروازها به بانکوک.

پیوستن ۳ فروند هواپیمای مدرن بوئینگ ۷۴۷-۴۰۰ به ناوگان به عنوان بزرگترین هواپیمای مسافری جهان با ظرفی ۴۳۶ مسافر

سال ۱۳۸۷: برگزاری جشن شانزدهمین سال تأسیس هواپیمایی ماهان. برقراری پروازهای برنامه‌ای به شهر استانبول

سال ۱۳۸۸: پروازهای تهران-دوبی به سه پرواز روزانه افزایش یافت و مسیر مشهد به بانکوک در شهریورماه این سال عملیاتی گردید.

باشگاه مسافری کثیرالسفر هواپیمایی ماهان به نام Mahan & Miles راه‌اندازی شد؛ و تعداد کارکنان ماهان از مرز ۳۰۰۰ نفر گذشت. پنج فروند هواپیمای مدرن ایرباس ۶۰۰-۳۰۰ A به ناوگان پیوست.

سال ۱۳۸۹: افتتاح پرواز مستقیم از تهران به آلمانی در قزاقستان

سال ۱۳۹۰: پروازهای مستقیم بین تهران و شانگهای و همچنین اصفهان به استانبول آغاز گردید.

تعداد مسافری حمل شده ماهان در این سال به ۴.۸ میلیون مسافر رسید.

سال ۱۳۹۱: افزایش تعداد ناوگان به ۴۵ هواپیما. افزایش پروازها به اربیل و آنکارا. هواپیمایی ماهان در این سال، شاهد رشد ۵٪ تعداد مسافران نسبت به سال گذشته می‌باشد. رشد ۱۴٪ در تناوب پروازها نیز از جمله پیشرفت‌های ماهان در سال ۹۱ است.

سال ۱۳۹۲: شروع پروازهای ماهان به کویت از طریق تهران و شیراز. پروازهای تهران-گوانجو به سه پرواز در هفته افزایش یافت.

سال ۱۳۹۳: شروع پروازهای ماهان به ایروان، پکن و مونیخ. افزایش تعداد ناوگان به ۵۸ فروند هواپیما، افزایش پروازها به شانگهای به پنج پرواز در هفته، شروع پروازها به آتن، راه‌اندازی پرواز به مناطق محروم.

سال ۱۳۹۴: اضافه نمودن ۹ فروند هواپیما به ناوگان هواپیمایی ماهان- برنامه‌ریزی ۶ مسیر پروازی بین‌المللی (بحرین، مسکو، سنت پترزبورگ، آتن، میلان، سوچی)

سال ۱۳۹۵: شروع پروازهای ماهان به کیف، کپنهاگ، پاریس، مسکو؛ افزایش پروازها در مسیرهای خاور دور، راه‌اندازی سیستم دریافت کارت پرواز اینترنتی از طریق سایت ماهان. خانواده‌ای پویا، مدرن و مستقل!

هواپیمایی ماهان عامل اصلی موفقیت خود را در فداکاری و پشتکار ۳۳۰۰ کارمند خود می‌داند و برای ایجاد یک فضای کاری مهیج و مفید برای کارکنان خود، تمام تلاشش را به کار گرفته است.

ایجاد دوره‌های آموزش شش‌ماهه برای استخدام مهمانداران، از جمله روش‌هایی است که هواپیمایی ماهان برای کنترل کیفیت و کارایی خود در نظر گرفته است. هواپیمایی ماهان از این راه‌ها می‌تواند میهمانداران مناسبی را جهت ارائه سرویس به مسافران در یک محیط دوستانه تربیت کند.

همچنین استفاده از شبیه‌ساز پرواز (سیمولاتور) هواپیماهای RJ ۷۰/۱۰۰, A۳۰۰-۶۰۰, A۳۰۰B۴ جهت آموزش خلبانان و گروه پروازی مرتبط، این شرکت را همگام و همسو با شرکتهای هواپیمایی در سرتاسر دنیا، به‌عنوان یک شرکت قدرتمند در صنعت هوانوردی، معرفی نموده است.

۷-۲- پیشینه تحقیق

۷-۲-۱- پیشینه داخلی تحقیق

حدادیان و باقریه مشهدی (۱۳۹۳) پژوهشی را تحت عنوان "بررسی عوامل تعیین کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت های هواپیمایی" انجام دادند. برای این منظور در تحقیق تلاش شده بود تا الگوی تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت های هواپیمایی با استفاده از معیارهای اعتماد، هنجارهای ذهنی، ریسک ادراک شده، رضایت و سهولت استفاده از وبسایت مورد مطالعه قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش را مسافران خروجی فرودگاه بین المللی شهید هاشمی نژاد مشهد در پروازهای داخلی شهریورماه ۱۳۹۲ تشکیل داده و نمونه آماری با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران ۲۱۵ محاسبه شده است. همچنین ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است که از روایی و پایایی مناسب برخوردار بوده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری و نرم افزار LI SPSS ۸.۸ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد افزایش رضایت و اعتماد مسافران هوایی منجر به افزایش تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت های هواپیمایی می شود. همچنین متغیرهای ریسک ادراک شده و سهولت استفاده با نقش میانجی رضایت و اعتماد بر تمایل به خرید اینترنتی تأثیرگذار هستند و نقش معنی داری هنجارهای ذهنی در تمایل به خرید اینترنتی مورد تأیید نیست (حدادیان و باقریه مشهدی، ۱۳۹۳).

ابوئی اردکان و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی را تحت عنوان "ویژگی های ارزش آفرین سیستم های پرداخت همراه از دیدگاه مشتریان (مورد مطالعه: خدمات سامانه سفیر در بانک توسعه صادرات ایران)" انجام دادند. هدف این مقاله ارائه مدلی تبیینی از ویژگی های سیستم پرداخت با همراه بانک است. برای این کار، پس از مرور ادبیات ابتدا، گویه های مرتبط با ویژگی های سیستم پرداخت با همراه بانک شناسایی شدند. سپس پرسشنامه ای، بین مشتریان همراه بانک توزیع و ۲۸۱ پرسشنامه برگشت داده شد. سپس برای کشف روابط بین عناصر مدل از تکنیک های تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد و مدل رگرسیونی استخراج شد. طبق نتایج کسب شده این مدل پژوهشی، مشخص شد که ویژگی های سیستم پرداخت با همراه بانک به ترتیب اولویت به ابعاد قابل حمل بودن، آسودگی، در دسترس بودن و سازگاری بستگی دارد (ابوئی اردکان و همکاران، ۱۳۹۲).

شیخی و همکاران (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر برافزایش اعتماد بنفیس در خرید مشتریان در خرید کالا و

خدمات اینترنتی را مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی انجام گرفته است. در این پژوهش مدل لی و توربان به عنوان مدل پایه پژوهش برگزیده شده است که با مطرح کردن ۶ فرضیه تأثیر هر یک از عوامل اعتبار درک شده از سازمانها و شرکتهای ارائه دهنده کالا و خدمات، عوامل زمینه‌ای و زیرساخت‌های الکترونیکی کشور، عوامل فردی، دانش مشتریان، زمینه تجربی، ریسک‌پذیری، بر اعتبار مشتریان با روش توصیفی مورد مطالعه قرار گرفتند. با توجه به خصوصیات جامعه آماری این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شد. جهت تعیین حجم نمونه پژوهش، از روش برآورد حجم نمونه کوکران استفاده شده است. پرسشنامه‌های بر اساس طیف لیکرت طراحی و بین نمونه‌های متشکل از ۳۸۴ نفر توزیع شد. کل جامعه آماری به سه گروه تقسیم شدند که از میان ۳۸۴ نفر جامعه آماری تعداد ۱۲۸ پرسشنامه در میان بانکها، که از نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شده، ۱۲۸ پرسشنامه نیز به روش نمونه‌گیری تصادفی بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، نمایندگی‌های سونی، سامسونگ، ال‌جی، شرکتهای ارائه دهنده خدمات اینترنت و اعتماد - خرید - کالا و خدمات اینترنتی - اعتبار درک شده - عوامل زمینه‌ای - عوامل فردی - دانش مشتریان پرسشنامه باقی مانده در بین فروشندگان و مشتریان نمایشگاه‌هایی که در فاصله زمانی دو ماه از ابتدای شهریورماه ۹۰ تا ابتدای آبان ماه ۹۰ در محل دائمی نمایشگاه‌های سنندج برپا شد، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، توزیع شد. یافته‌های پژوهش هر ۶ فرضیه را تأیید می‌کند.

حسنقلی پور و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی را تحت عنوان "بررسی تأثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل آنها به پذیرش خرید اینترنتی (پیمایشی پیرامون دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)" انجام دادند. اکثر مطالعات در این حوزه، روی یک محصول یا محصولات مشابه تمرکز داشته‌اند و تأثیر تنوع محصولات در پذیرش خرید اینترنتی نادیده گرفته شده است. برای مقابله با چنین محدودیتی، پژوهش پیش رو در نظر دارد تا به بررسی تأثیر انواع مختلفی از محصولات بپردازد. برای این امر از طبقه‌بندی «پترسون» استفاده شده که برای طبقه‌بندی کالاها و خدمات ارائه شده در فضای وب طراحی شد. این پژوهش با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام گرفته بود. داده‌های آن با استفاده از ابزار پرسشنامه، در نمونه‌ای به تعداد ۲۳۱ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران گردآوری شده است. تحلیل رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که خصوصیات مصرف‌کنندگان بر اساس کالاها و خدمات گوناگون، تأثیر متفاوتی دارد. پذیرش نوآوری در حوزه فناوری اطلاعات، خودکفایی اینترنتی، ادراکات از امنیت وب، نگرانی‌های حریم خصوصی و درخور بودن محصول،

ویژگی‌هایی هستند که بر اساس نوع کالا یا خدمات، بر نگرش افراد به پذیرش خرید اینترنتی آنان تأثیرگذارند (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۷-۲- پیشینه خارجی

یئو و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تجربه مشتری، نگرش و تمایل رفتاری به سمت تحویل خدمات آنلاین غذا پرداختند، روش تحقیق توصیفی پیمایشی است به منظور گردآوری داده‌ها پرسشنامه توزیع گردید، نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با کمک معادلات ساختاری نشان داد که انگیزه لذت‌گرایانه و گرایش در صرفه‌جویی زمان و هزینه و تجربه خرید بر نگرش و تمایل رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر معناداری دارد.

جین و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش «اثرات ویتترین بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان زن» را بررسی نمودند. روش آن‌ها نظرسنجی در چارچوب "محرک - ارگانیسم - پاسخ" بود. واکنش به دیدن تصویر یک ویتترین (تصاویر از ویتترین بخش پوشاک فروشگاه‌های شناخته‌شده گرفته شده بود) و احساس فرد نسبت به آن ویتترین و به قصد خرید او از محصولات ارائه شده در آن فروشگاه امتیاز داده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل اجتماعی، لذت، اطلاعات، شکل و "احساس خوب" مؤثر هستند. چهار عامل اول در فضای ویتترین متمرکز هستند (وجود دارند) که با تأثیر احساس خرید نشان داده شده است. این تأثیر بطور کامل واسطه "احساس خوب" است. عامل شکل و عوامل اجتماع و لذت بطور قابل توجهی تحت تأثیر "احساس خوب" هستند.

هیون (۲۰۱۲) با هدف بررسی نقش web۲ در قصد خرید اینترنتی افراد به وسیله تکنیک مدل معادلات ساختاری به بررسی تأثیر دو شاخصه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و جهت‌گیری تعامل بر قصد خرید پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به واسطه متغیر میانجی جهت‌گیری تعامل با قصد خرید اینترنتی رابطه مثبت و مستقیم دارد.

ویسبرگ و همکاران (۲۰۱۲) با بررسی نقش میانجی حضور اجتماعی و اعتماد بین تجربه خریدهای اینترنتی گذشته و قصد خرید اینترنتی با کمک تحلیل رگرسیون چند متغیره افزون بر تائید رابطه، به این

نتیجه رسیدند که در طراحی فروشگاه‌های اینترنتی باید نمودهای حضور اجتماعی و اعتماد را بهبود داد تا قصد خرید افزایش یابد.

تسائو و چانگ (۲۰۱۰) اثرات صفات شخصیتی خریداران الکترونیکی روی رفتار خرید آنها را بررسی نمودند. آنها به منظور بررسی اثرات علی بین آن سازه‌ها، از مدل معادله‌ی ساختاری توسعه یافته استفاده نمودند. نتایج تجربی نشان می‌دهند که (۱) انگیزه‌ی خریدهای لذت‌گرا به طور مثبت به واسطه‌ی پنج صفت بزرگ تحت تأثیر قرار می‌گیرد: روان رنجوری، برونگرایی و گشودگی نسبت به تجربه؛ (۲) وقتی مشتریان درجات بالاتری از روان رنجوری، سازگاری یا گشودگی نسبت به تجربه را دارا هستند، تمایل دارند که برای استفاده از خرید آنلاین انگیخته شوند؛ (۳) انگیزه‌ی خرید سودگرا یک فاکتور کلیدی است که نیازمند مفهوم تحقیق در مصرف‌کنندگان است در حالیکه انگیزه‌های لذت‌گرا این چنین نیستند.

جدول (۲-۲): پیشینه تحقیق

پیشینه‌ی تحقیق در داخل کشور (مطالعات داخلی)				
ردیف	سال	نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
۱	۱۳۹۳	حدادیان و همکاران	بررسی عوامل تعیین‌کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی	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 تأثیرگذار هستند و نقش معنی‌داری هنجارهای ذهنی در تمایل به خرید اینترنتی مورد تأیید نیست.
۲	۱۳۹۳	ابوئی اردکان و همکاران	ویژگی‌های ارزش‌آفرین سیستم‌های پرداخت همراه از دیدگاه مشتریان	ویژگی‌های سیستم پرداخت با همراه بانک به ترتیب اولویت به ابعاد قابل حمل بودن، آسودگی، در دسترس بودن و سازگاری بستگی دارد.
۳	۱۳۹۵	شیخی و همکاران	بررسی عوامل مؤثر برافزایش اعتماد بنفس در خرید مشتریان	عوامل فردی و زمینه برافزایش اعتماد بنفس و در نهایت قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است.

			کالا و خدمات اینترنتی	
۴	۱۳۹۲	حسنقلی و همکاران	بررسی تأثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل آنها به پذیرش خرید اینترنتی	خصوصیات مصرف‌کنندگان بر اساس کالاها و خدمات گوناگون، تأثیر متفاوتی دارد. پذیرش نوآوری در حوزه‌ی فناوری اطلاعات، خودکفایی اینترنتی، ادراکات از امنیت وب، نگرانی‌های حریم خصوصی و درخور بودن محصول، ویژگی‌هایی هستند که بر اساس نوع کالا یا خدمات، بر نگرش افراد به پذیرش خرید اینترنتی آنان تأثیرگذارند.
پیشینه‌ی تحقیق در خارج از کشور (مطالعات خارجی)				
ردیف	سال	نام پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
۱	۲۰۱۷	یئو و همکاران	بررسی تجربه مشتری، نگرش و تمایل رفتاری به سمت تحویل خدمات آنلاین غذا	انگیزه لذت‌گرایانه و گرایش در صرفه‌جویی زمان و هزینه و تجربه خرید بر نگرش و تمایل رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر معناداری دارد.
۲	۲۰۱۷	جین و همکاران	نقش web ^۲ در قصد خرید اینترنتی افراد به‌وسیله تکنیک مدل معادلات ساختاری	عوامل اجتماعی، لذت، اطلاعات، شکل و "احساس خوب" مؤثر هستند. چهار عامل اول در فضای ویتترین متمرکز هستند (وجود دارند) که با تأثیر احساس خرید نشان داده شده است. این تأثیر بطور کامل واسطه "احساس خوب" است. عامل شکل و عوامل اجتماع و لذت بطور قابل توجهی تحت تأثیر "احساس خوب" هستند.
۳	۲۰۱۲	هیون و همکاران	بررسی مقدمات نوآوری صادرات و تأثیر آن بر عملکرد صادرات	فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به‌واسطه متغیر میانجی جهت‌گیری تعامل با قصد خرید اینترنتی رابطه مثبت و مستقیم دارد.
۴	۲۰۱۰	تسائو و همکاران	اثرات صفات شخصیتی خریداران الکترونیکی روی رفتار خرید آنها	(۱) انگیزه‌ی خریدهای لذت‌گرا به‌طور مثبت به‌واسطه‌ی پنج صفت بزرگ تحت تأثیر قرار می‌گیرد: روان رنجوری، برونگرایی و گشودگی نسبت به تجربه؛ (۲) وقتی مشتریان درجات بالاتری از

<p>روان رنجوری، سازگاری یا گشودگی نسبت به تجربه را دارا هستند، تمایل دارند که برای استفاده از خرید آنلاین انگیخته شوند؛ (۳) انگیزه‌ی خرید سود گرا یک فاکتور کلیدی است که نیازمند مفهوم تحقیق در مصرف‌کنندگان است در حالیکه انگیزه‌های لذت‌گرا این‌چنین نیستند.</p>				
--	--	--	--	--

فصل سوم

روش‌شناسی تحقیق

۳-۱- مقدمه

یکی از مهمترین جنبه‌های تحقیق علمی، متدلوژی آن است. بدون متدلوژی تحقیق، نتایج بررسی و تحلیل‌های مربوطه، معتبر و قابل‌تعمیم نخواهد بود. از این‌رو متدلوژی تحقیق از جمله معیارهای رایج جهت ارزیابی تحقیقات علمی، تلقی می‌گردد. پژوهش‌فرایندی است که از طریق آن می‌توان درباره ناشناخته‌ها به جستجو پرداخت و نسبت به آنها شناخت لازم را کسب کرد. در این فرایند از چگونگی گردآوری شواهد یاد می‌شود. روش علمی یا روش پژوهش علمی فرایند «روش‌شناسی» و تبدیل آن‌ها به یافته‌ها تحت عنوان جستجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین است.

در این فصل کوشش شده است ابتدا روش تحقیق و پس از آن به مواردی همچون جامعه آماری تحقیق، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری، حجم نمونه، روش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، تعیین روایی و پایایی ابزار، متغیرهای تحقیق و روش‌های آماری تجزیه تحلیل داده‌ها پرداخته شود.

۲-۳- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، به لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی از نوع مقطعی و به جهت بررسی روابط بین متغیرها همبستگی است.

۳-۳- قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی تحقیق حاضر از نظر مطالعاتی دوره‌ی زمستان ۹۶ و بهار ۹۷ می‌باشد که داده‌ها در بازه‌ی فروردین‌ماه مهرماه جمع‌آوری شده‌اند.

۴-۳- قلمرو موضوعی تحقیق

قلمرو موضوعی تحقیق، بررسی رفتارهای مصرف‌کنندگان بر دریافت خدمات می‌باشد.

۵-۳- جامعه و نمونه آماری

- جامعه آماری شامل مشتریان شرکت هواپیمایی ماهان می‌باشند...
- برای انتخاب افراد از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

۶-۳- تعیین حجم نمونه

▪ به دلیل نامحدود بودن حجم جامعه از روش Pre-test طبق فرمول زیر استفاده شده و حجم نمونه ۹۸ نفر تعیین گردید و برای اطمینان بیشتر ۱۵۰ پرسشنامه توزیع خواهد گردید.

$$= \frac{z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times S^2}{d^2}$$

$$\frac{1.96^2 \times 1.27}{0.05^2}$$

۳-۷- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

■ در این تحقیق جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش میدانی و با ابزار پرسشنامه و برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است.

۳-۷-۱- روش کتابخانه‌ای (بررسی مدارک و اسناد)

■ در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شد که شامل بررسی پایان‌نامه‌ها و تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می‌باشد.

۳-۷-۲- روش میدانی

■ در این تحقیق جهت جمع‌آوری اطلاعات از جامعه (نمونه) آماری از روش پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه تدوین شده در این پژوهش از دو بخش سوالات جمعیت شناختی و سوالات تخصصی تشکیل شده است. سوالات جمعیت شناختی شامل جنسیت، میزان تحصیلات، تجربه کاری می‌باشد و سوالات تخصصی شامل 20 سؤال می‌باشد که سوالات از نوع بسته می‌باشند و به تفکیک متغیرها در جدول (۳-۱) نشان داده شده است:

جدول (۳-۱): ترکیب و منابع سوالات پرسشنامه

منبع	شماره سوالات	بخش‌های پرسشنامه
یثو و همکاران (۲۰۱۷)	۲۱-۲۳	ارزش لذت‌گرایانه
یثو و همکاران (۲۰۱۷)	۱۲-۱۴	تجربه خرید قبل
یثو و همکاران (۲۰۱۷)	۴-۶	گرایش صرفه‌جویی در زمان
یثو و همکاران (۲۰۱۷)	۱-۳	گرایش صرفه‌جویی در هزینه
یثو و همکاران (۲۰۱۷)	۷-۱۱	نگرش
یثو و همکاران (۲۰۱۷)	۱۵-۲۰	تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات

۳-۸- مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه

■ در پرسشنامه پژوهش حاضر، از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت برای پاسخ‌دهی استفاده شده است به این صورت که پاسخ‌ها بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از " کاملاً موافقم " تا " کاملاً مخالفم " مرتب شده‌اند (جدول ۳-۲).

جدول (۳-۲): مقیاس لیکرت

کاملاً مخالفم	مخالفم	نه موافق-نه مخالف	موافقم	کاملاً موافقم
۱	۲	۳	۴	۵

۳-۹- متغیرها^۱

■ در این تحقیق تجربه، ارزش لذت‌گرایانه، گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان، گرایش‌ات صرفه‌جویی در هزینه متغیر مستقل؛ تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین متغیر وابسته؛ نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین به‌عنوان متغیر میانجی می‌باشند.

۳-۱۰- روایی و پایایی ابزار سنجش

۳-۱۰-۱- اعتبار محتوا^۲

● به‌منظور سنجش اعتبار محتوایی، پرسشنامه‌ای بین کارشناسان بانک شرکت هواپیمایی ماهان و اساتید مربوطه توزیع گردید که در آن، درباره سودمند بودن یا سودمند نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر سؤال شده است، نتایج جدول (۳-۳) حاکی از معتبر بودن سوالات پرسشنامه می‌باشد.

^۱. Variables

^۲. Content Validity

جدول (۳-۳): ارزیابی خبره

شماره سوالات	CVR	نتایج
۱	۱	قابل قبول
۲	۱	قابل قبول
۳	۱	قابل قبول
۴	۰/۸۶	قابل قبول
۵	۰/۸۶	قابل قبول
۶	۰/۷۳	قابل قبول
۷	۱	قابل قبول
۸	۰/۸۶	قابل قبول
۹	۰/۷۳	قابل قبول
۱۰	۰/۷۳	قابل قبول
۱۱	۰/۸۶	قابل قبول
۱۲	۰/۸۶	قابل قبول
۱۳	۱	قابل قبول
۱۴	۰/۸۶	قابل قبول
۱۵	۰/۸۶	قابل قبول
۱۶	۰/۷۳	قابل قبول
۱۷	۰/۸۶	قابل قبول
۱۸	۱	قابل قبول
۱۹	۱	قابل قبول
۲۰	۰/۸۶	قابل قبول

۳-۱۰-۲- پایایی ۱

برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام "ضریب پایایی" استفاده گردیده، بدین منظور سی پرسشنامه بین جامعه آماری (افرادی که تجربه خرید اینترنتی از سایت دیجی کالا داشته‌اند) توزیع گردید، نتایج جدول (۴-۳) حاکی از آن است که تمام ابعاد مورد بررسی در مدل دارای آلفای موردقبول بوده و ضریب اعتماد قابل قبولی دارند.

جدول (۴-۳): مقادیر آلفای کرونباخ به منظور پایایی آزمون

متغیر	آلفای کرونباخ
تجربه خرید قبل از آنلاین	۰.۷۹۶
گرایش صرفه‌جویی در زمان	۰.۷۰۳
گرایش صرفه‌جویی در هزینه	۰.۷۹۷
نگرش نسبت دریافت خدمات آنلاین	۰.۹۰۱
تمایلات رفتاری سمت دریافت خدمات	۰.۸۷۱

۳-۱۱- روش‌های تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

■ در تحقیق حاضر برای آنالیز آماری داده‌های بدست آمده، از نرم‌افزار آماری SPSS و LIZREL استفاده شده است. لازم به ذکر است برای بررسی فرضیات از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است.

^۱. Reliability

فصل چهارم

یافته‌های پژوهش

۴-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان (افراد نمونه) و همچنین وضعیت متغیرهای تحقیق با بکارگیری جداول و نمودارها به نمایش گذاشته شده و در ادامه برای پاسخگویی به سوالات پژوهش و نتیجه‌گیری از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس و ایموس به نحوی که ذکر می‌شود، استفاده گردید: جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنف، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید روایی سوالات و مشخص‌سازی عوامل کلیدی هر مؤلفه و از فن مدلیابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردیده است.

۴-۲- ویژگی جمعیت شناختی نمونه آماری

در این بخش ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تشریح می‌شوند.

۴-۲-۱- جنسیت

جدول (۴-۱): توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۵۷	۳۸
مرد	۹۳	۶۲
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰

همانطور که از داده‌های جدول ۴-۱ مشخص است، تعداد کل نمونه ۱۵۰ نفر بوده است که از این تعداد ۵۷ نفر زن و ۹۳ نفر مرد بوده‌اند به بیان دیگر، ۵۲٪ افراد پاسخ‌دهنده زن و ۴۸٪ آنها مرد هستند.



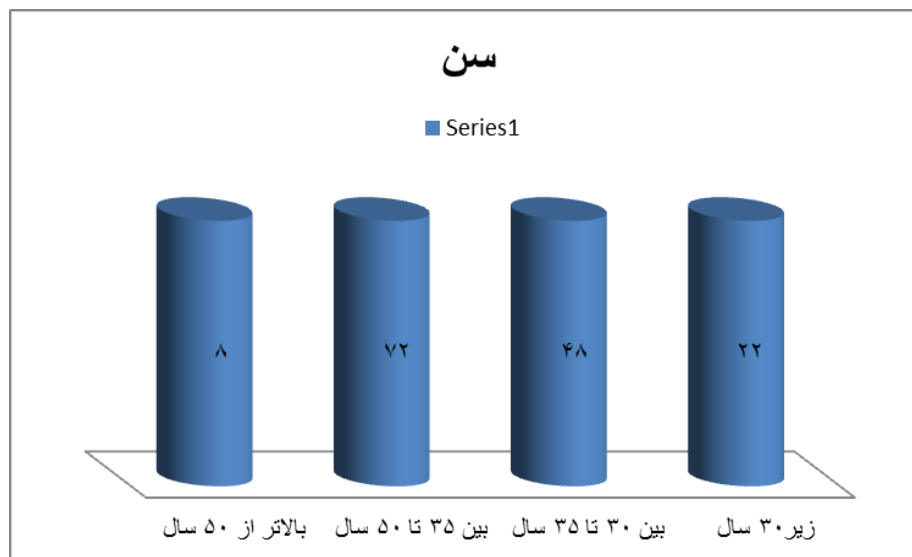
نمودار (۴-۱): وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر جنسیت

۴-۲-۲- سن

جدول (۴-۲): توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
زیر ۳۰ سال	۲۲	۰/۱۵	۰/۱۵
بین ۳۰ تا ۳۵ سال	۴۸	۰/۳۲	۰/۴۷
بین ۳۵ تا ۵۰ سال	۷۲	۰/۴۸	۰/۹۵
بالتر از ۵۰ سال	۸	۰/۵	۱۰۰
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰	

همانطور که از داده‌های جدول (۲-۴) مشخص است و با توجه به تعداد نمونه که ۱۵۰ نفر می‌باشد، از این تعداد ۲۲ نفر زیر ۳۰ سال، ۴۸ نفر بین ۳۰ تا ۳۵، ۷۲ نفر بین ۳۵ تا ۵۰ سال و ۸ نفر بالای ۵۰ سال بوده‌اند، به عبارت دیگر، سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۸٪) بین ۳۵ تا ۵۰ سال و کمترین آنها (۸٪) بالاتر از ۵۰ سال است.



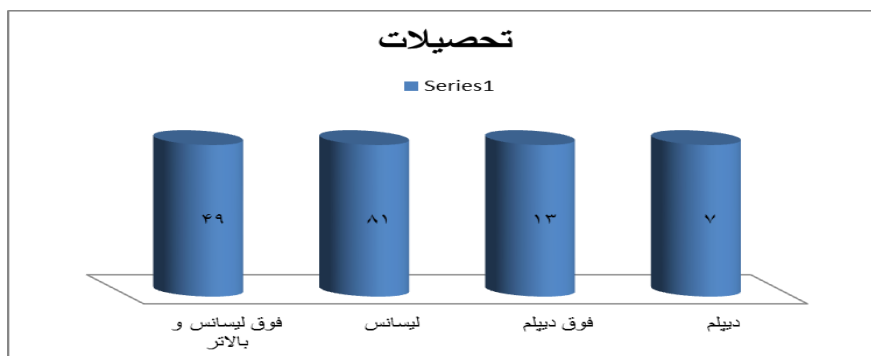
نمودار (۲-۴): وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن

۳-۲-۴- تحصیلات

جدول (۳-۴): توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
دیپلم	۷	۰/۵	۰/۵
فوق‌دیپلم	۱۳	۰/۹	۰/۱۴
لیسانس	۸۱	۰/۵۴	۰/۶۸
فوق‌لیسانس و بالاتر	۴۹	۰/۳۲	۱۰۰
جمع کل	۱۵۰	۱۰۰	

همانطور که از داده‌های جدول (۳-۴) مشخص است، با توجه به حجم نمونه که ۱۵۰ نفر بوده‌اند و از این تعداد ۷ نفر دیپلم، ۱۳ نفر فوق‌دیپلم، ۸۱ نفر لیسانس و ۳۹ نفر فوق‌لیسانس و دکترا داشته‌اند، به عبارت دیگر، تحصیلات اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۷٪) لیسانس و کمترین آنها (۲٪) دیپلم است.



نمودار (۳-۴): وضعیت افراد پاسخ‌دهنده از نظر میزان تحصیلات

۳-۴- توصیف کمی متغیرهای پژوهش

۳-۴-۱- توصیف کمی متغیر تجربه خرید قبل از آنلاین

در مجموع برای ارزیابی و سنجش متغیر تجربه خرید قبل از آنلاین از ۳ گویه در سطح سنجش ترتیبی و در قالب طیف لیکرت و به شکل ۵ گزینه‌ای طراحی شده است که بعد از گرفتن میانگین سطری از گویه‌های رتبه‌ای، نتایج حاصل در جدول (۴-۷) آورده شد.

جدول (۴-۴): مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیر تجربه خرید قبل از آنلاین

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	کمینه	بیشینه
۳/۹۷	۰/۶۰۸	۴	۴	۱/۵۰۴	۵

با توجه به جدول (۴-۴) میانگین تجربه خرید قبل از آنلاین برابر با ۳/۹۷ با انحراف ۰/۶۰۸ می‌باشد.

۳-۴-۲- توصیف کمی متغیر گرایش صرفه‌جویی در زمان

در مجموع برای ارزیابی و سنجش متغیر گرایش صرفه‌جویی در زمان طراحی از ۳ گویه در سطح سنجش ترتیبی و در قالب طیف لیکرت و به شکل ۵ گزینه‌ای طراحی شده است که بعد از گرفتن میانگین سطری از گویه‌های رتبه‌ای، نتایج حاصل در جدول (۴-۵) آورده شد.

جدول (۴-۵): مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیر گرایش صرفه‌جویی در زمان

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	کمینه	بیشینه
۳	۰/۷۷۲	۳/۰	۴/۰	۱/۰	۴/۸۰

با توجه به جدول ۴-۵، میانگین گرایش صرفه‌جویی در زمان برابر با ۳/۵۷ با انحراف ۰/۷۷۲ می‌باشد.

۴-۳-۳- توصیف کمی متغیر گرایش صرفه‌جویی در هزینه

در مجموع برای ارزیابی و سنجش متغیر گرایش صرفه‌جویی در هزینه از ۴ گویه در سطح سنجش ترتیبی و در قالب طیف لیکرت و به شکل ۵ گزینه‌ای طراحی شده است که بعد از گرفتن میانگین سطری از گویه‌های رتبه‌ای، نتایج حاصل در جدول (۴-۹) آورده شد.

جدول (۴-۶): مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیر گرایش صرفه‌جویی در هزینه

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	کمینه	بیشینه
۳/۹۰	۰/۶۱۱	۳/۶۷۴	۳	۱	۵

با توجه به جدول (۴-۶) میانگین متغیر گرایش صرفه‌جویی در هزینه برابر با ۳/۹۰ با انحراف ۰/۶۱۱

می‌باشد.

۴-۳-۴- توصیف کمی متغیر تمایلات رفتاری سمت دریافت خدمات

در مجموع برای ارزیابی و سنجش متغیر تمایلات رفتاری سمت دریافت خدمات از ۳ گویه در سطح سنجش ترتیبی و در قالب طیف لیکرت و به شکل ۵ گزینه‌ای طراحی شده است که بعد از گرفتن میانگین سطری از گویه‌های رتبه‌ای، نتایج حاصل در جدول ۴-۷ آورده شد.

جدول (۷-۴): مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیر تمایلات رفتاری سمت دریافت خدمات

برند	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	کمینه	بیشینه
تمایلات رفتاری سمت دریافت خدمات	۳/۸۸	۰/۶۴۲	۴	۴	۱	۵

با توجه به جدول (۷-۴) میانگین تمایلات رفتاری سمت دریافت خدمات برابر با ۳/۸۸ با انحراف ۰/۶۴۲ می‌باشد.

۴-۴- بررسی نرمال بودن متغیرها

در ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش باید نرمال بودن متغیرها توسط آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای بررسی شود.

متغیر مورد بررسی توزیع نرمال دارد: H_0

متغیر مورد بررسی توزیع نرمال ندارد: H_1

جدول (۸-۴): آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
ارزش لذت‌گرایانه	۱/۰۵۴	۰/۲۶۳	عدم نرمال
گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان	۱/۲۵۶	۰/۰۸۴	عدم نرمال
گرایش‌ات صرفه‌جویی در قیمت	۱/۳۲۵	۰/۰۵۳	عدم نرمال
نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین	۱/۱۹۵	۰/۱۰۲	عدم نرمال
تمایلات رفتاری	۱/۲۴۶	۰/۰۸۹	عدم نرمال
تجربه استفاده قبل از آنلاین	۱/۱۵۴	۰/۱۶۸	عدم نرمال
کارایی تحویل	۱/۰۹۴	۰/۲۰۲	عدم نرمال

همانطور که از داده‌های جدول (۴-۸) مشخص است، سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال می‌باشند؛ بنابراین برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های پارامتری استفاده خواهد شد.

۴-۵- تحلیل عاملی تأییدی

در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه تحقیق مورد روائی سنجی محتوایی قرار گرفته است. به‌منظور سنجش روائی روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه؛ به عبارت دیگر؛ آیا تعداد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول (۴-۹): آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

آزمون KMO		۰/۸۴۲
χ^2		۱۲۵۴۳/۲۱۶
آزمون بارتلت	درجه آزادی	۸۹۲
Sig		۰/۰۰۱

با توجه به جدول (۴-۹) مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده‌های موجود در تحلیل از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. KMO برای مشخص کردن کفایت تعداد نمونه‌ها به کار می‌رود که چنانچه بیش از ۰/۶ باشد

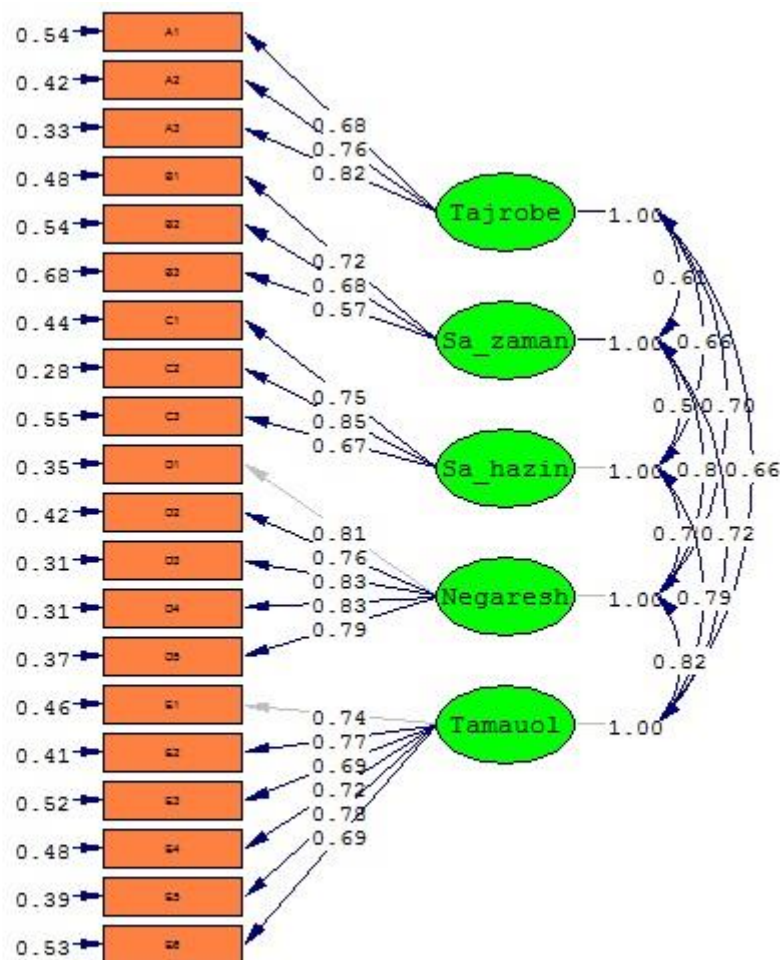
مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب نیست. شاخص KMO در پژوهش حاضر، بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می باشد. بارتلت بررسی می کند که ماتریس همبستگی، ماتریسی واحد می باشد یا خیر؟ اگر ماتریس برابر یک شود ارتباط معنی دار بین متغیرها وجود ندارد یعنی نمی توان عامل های جدید را بر اساس همبستگی متغیرها شناسایی کرد. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در سطح $P \leq 0.01$ معنادار می باشد. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. این امر ما را به ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می سازد.

برای تحلیل عاملی تائیدی و مدلیابی معادلات ساختاری بار عاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است. بطور کلی قاعده زیر حاکم است:

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۵ تا ۰/۷ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۷ باشد خیلی مطلوب است (بشلیده، ۱۳۹۲). زمانیکه همبستگی متغیرها شناسائی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست و در نرم افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد.

۴-۵-۱- نتایج تحلیل عاملی تائیدی پرسشنامه تحقیق

تحلیل عاملی تائیدی پرسشنامه تحقیق در شکل شماره (۴-۱) ارائه شده است.

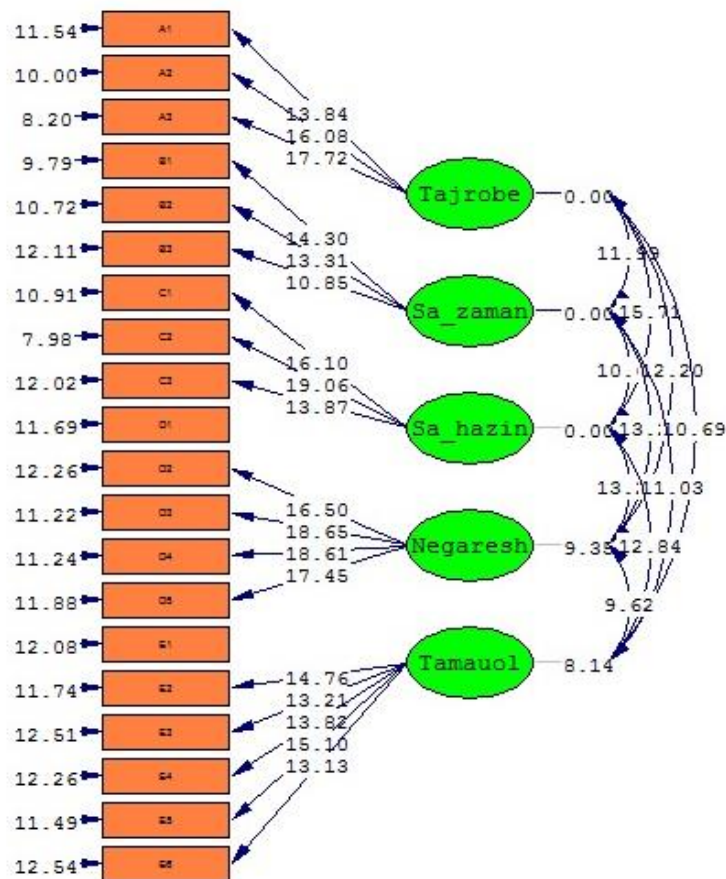


Chi-Square=434.25, df=160, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

شکل (۴-۱): بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی پرسشنامه تحقیق

بعد از محاسبه بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. مقادیر آماره معناداری بارهای

عاملی در شکل (۴-۲) نمایش داده شده است.



شکل (۴-۲): آماره معناداری تحلیل عاملی پرسشنامه تحقیق

در ادامه به بررسی کفایت مدل اندازه‌گیری ارائه شده در بالا پرداخته خواهد شد. برای بررسی کفایت مدل از یک سری شاخص‌های برازش همانند جدول زیر استفاده شده است:

جدول (۴-۱۰): شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پرسشنامه تحقیق

نتیجه	مقدار مطلوب	نام شاخص	شاخص برازش
۲/۱۹۹	$< 3/00$	شاخص مجذورکای	Chi -squa r e/df
۰/۹۵	$> 0/90$	شاخص نیکویی برازش	GFI
۰/۰۷۶	$< 0/08$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA
۰/۰۴۵	$< 0/05$	شاخص میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها	RMR
۰/۹۱	$> 0/90$	شاخص نرم شده برازندگی	NFI
۰/۹۲	$> 0/90$	شاخص برازندگی فراینده	IFI
۰/۹۲	$> 0/90$	شاخص برازش تطبیقی	CFI

یکی از بهترین شاخص‌های برازندگی مدل‌های معادلات ساختاری شاخص برازندگی ریشه میانگین مجذورات تقریب خطا (RMSEA) است. این مقدار که به‌واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشند، باید مقداری کمتر از ۰/۰۸ باشد. از این‌رو مدل‌هایی که عدد میانگین خطای مجذورات آنها بیشتر از مقدار ۰/۰۸ باشند از برازش ضعیفی برخوردارند. شاخص دیگر برازندگی حاصل تقسیم مقدار کای دو بر درجه آزادی است؛ که این مقدار باید کمتر از ۳ باشد (هومن ۱۳۸۴).

با توجه به خروجی ایموس مقدار خی‌دو ۲۳۵۷/۱۳ و درجه آزادی ۱۰۷۲ محاسبه شده است؛ بنابراین مقدار حاصل تقسیم کای دو بر درجه آزادی برای مدل مفهومی پژوهش برابر با ۲/۱۹۹ می‌باشد که مقدار قابل قبولی است. همچنین خروجی مدل مقدار شاخص برازندگی ریشه میانگین مجذورات تقریب خطا را برابر با ۰/۰۷۶ نشان می‌دهد؛ که مقدار قابل قبولی است. دو شاخص مطرح شده در بالا و همچنین باقی شاخص‌های برازندگی مقدار قابل قبولی را دارند.

برای درک بهتر نتایج تحلیل عاملی تأییدی بارهای عاملی سوالات به همراه آماره معناداری، باقیمانده، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده برای هر شاخص در جدول زیر آورده شده است.

۴-۶- آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت با استفاده از روش معادلات ساختاری به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

۴-۶-۱- برازش مدل مفهومی

برای آزمون کردن میزان تأثیرگذاری عوامل بر یکدیگر و برازش مدل مفهومی از معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

۴-۶-۲- مدل‌سازی معادلات ساختاری

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورت منسجم کوشش‌های زیادی در دهه اخیر صورت گرفته است. یکی از این روش‌ها برای انجام تحلیل عامل تأییدی، معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. مدل‌سازی معادله ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی را به طور هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌سازی معادلات ساختاری رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۱ و متغیرهای مکنون^۲ است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز LISREL^۳ نامیده شده است؛ اما اصطلاح غالب در این روزها، مدل یابی معادله ساختاری یا به گونه خلاصه SEM^۴ است.

یک مدل کامل معادلات ساختاری شامل دو مؤلفه می‌گردد:

الف) مدل اندازه‌گیری

ب) مدل ساختاری

الف) مدل اندازه‌گیری: جزئی از معادلات ساختاری است که طی آن متغیرهای مکنون مشخص می‌شوند. متغیرهای مکنون، متغیرهای غیرقابل مشاهده‌ای‌اند که به وسیله کواریانس میان دو یا چند شاخص نشان داده می‌شوند.

ب) مدل ساختاری: جزئی از مدل ساختاری که روابط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد.

^۱. Observed variables

^۲. latent variables

^۳. Linear Structural Relationships

^۴. Structural Equation Modeling

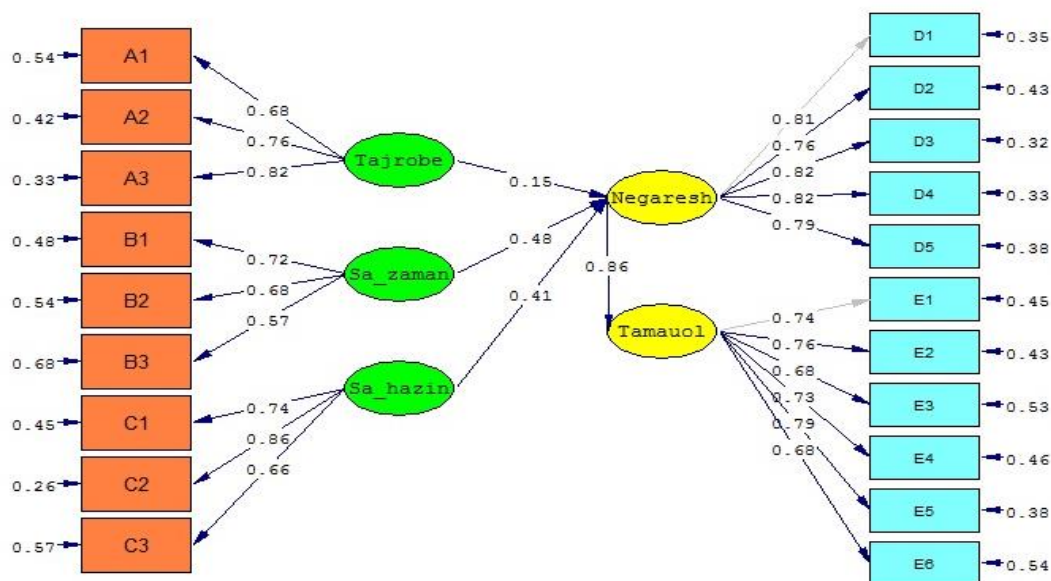
بررسی و تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری در مراحل اولیه مطالعات تأیید مفیدی بوده چراکه می‌تواند به ارزیابی ابزار پژوهش و توسعه سازه‌ها کمک کند. همچنین تحلیل مدل‌های ساختاری می‌تواند روشنگر نقاط ضعف نظری بوده و به تفسیر یافته‌های پژوهش کمک نموده و در طرح مطالعات آینده سهم عمده‌ای داشته باشد؛ بر این اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل دو مرحله عمده تدوین مدل و آزمون مدل می‌باشد. در تدوین مدل محقق با استفاده از کلیه نظریات مرتبط، پژوهش و اطاعات در دسترس به طرح مدل می‌پردازد و در این مرحله مدل روابط علی بین متغیرها را توصیف می‌نماید. ارتباطات بین متغیرها می‌تواند مبین فرضیه‌هایی باشد که روابط علی بین متغیرهای مشهود و مکنون را از فضای تئوریک استنتاج نموده‌اند. مرحله بعدی آزمون برازندگی و میزان انطباق این نظریه‌ها با داده‌های تجربی است که از جامعه‌ای معین گردآوری شده‌اند.

۴-۶-۳- آزمون برازش الگوی مفهومی

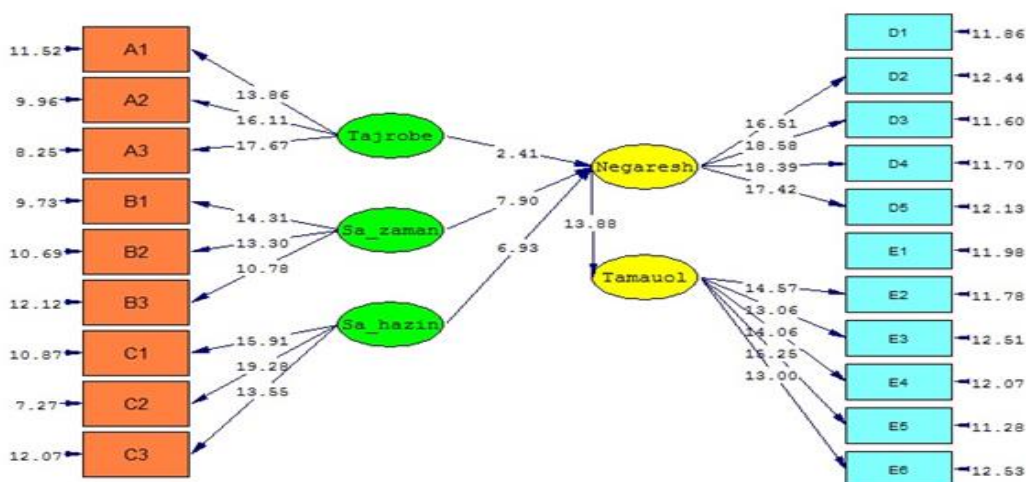
هدف از ارزیابی برازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد. مجموعه وسیعی از معیارها و شاخص‌های برازندگی^۱ وجود دارند که می‌توانند برای اندازه‌گیری برازش کل مدل مورد استفاده قرار گیرند. متأسفانه هیچ‌کدام از اینها در تمام جهات نسبت به بقیه برتری ندارند؛ زیرا یک شاخص برازندگی خاص بسته به حجم نمونه، روش تخمین، پیچیدگی مدل، مفروضات مربوط به نرمال بودن یا ترکیبی از شرایط فوق به‌طور متفاوت عمل می‌کند. از این‌رو افراد مختلف بسته به شرایط مدل ممکن است شاخص‌های مختلفی را برای برازش مدل مورد استفاده قرار دهند (کلانتری، ۱۳۸۸). در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی (CFA^۲) است.

^۱. Goodness of Fit

^۲. Confirmatory Factor Analysis



شکل (۳-۴): ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل (۴-۴): اعداد معنی داری مدل ساختاری پژوهش

۴-۶-۴- نیکوئی برازش مدل

در نهایت جهت برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکوئی برازش استفاده شده است. جدول زیر بیانگر مهمترین شاخص‌های برازش می‌باشد. جدول زیر نشان می‌دهند که الگوی مفهومی پژوهش جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

جدول (۴-۱۲): شاخص‌های برازش مدل ساختاری

نتیجه	مقدار مطلوب	نام شاخص	شاخص برازش
۲/۶۶۴	$< 3/00$	شاخص مجذورکای	Chi-square/df
۰/۹۰	$> 0/90$	شاخص نیکویی برازش	GFI ^۱
۰/۰۷۲	$< 0/08$	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA
۰/۰۴۲	$< 0/05$	شاخص میانگین مجذور باقیمانده‌ها	RMR ^۲
۰/۹۳	$> 0/90$	شاخص نرم شده برازندگی	NFI ^۳
۰/۹۲	$> 0/90$	شاخص برازندگی فزاینده	IFI ^۴
۰/۹۲	$> 0/90$	شاخص برازش تطبیقی	CFI ^۵

تفسیر شاخص‌های برازش:

الف) کای اسکوئر:

کای اسکوئر را می‌توان به عنوان عمومی‌ترین و پرکاربردترین شاخص برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری تلقی کرد. هر چه مقدار آن کوچکتر باشد برازش داده‌ها به مدل بهتر است. تا جاییکه مقدار صفر برای آن نشان از برازش کامل است. یک معیار رایج برای بررسی مناسب بودن این شاخص این است که حاصل تقسیم مقدار کای اسکوئر بر درجه آزادی بایستی کمتر از مقدار 3 باشد؛ که در مدل ما این مقدار برابر ۲/۶۶۴ محاسبه شده است؛ بنابراین مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

ب) RMSEA^۶

این شاخص بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارد. برخلاف شاخص‌های دیگر در مدل‌سازی که تنها دارای برآورد نقطه‌ای هستند، این شاخص برای فواصل اطمینان مختلف نیز قابل محاسبه است. مقدار کمتر از ۰/۰۸ برای این شاخص نشان از برازش مناسب مدل دارد. مقدار این شاخص برای مدل پژوهش برابر ۰/۰۷۲ محاسبه شده که نشان از برازش مناسب مدل دارد.

¹ Goodness of Fit Index

² Root Mean Square Residual

³ Normed Fit Index

⁴ Incremental Fit Index

⁵ Comparative Fit Index

⁶ Root Mean Square Error of Approximation

ج) PMR

این شاخص بر اساس ماتریس باقیمانده محاسبه می‌شود و مقادیر کمتر از ۰/۰۵ آن نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل است. در مدل پژوهش این مقدار برابر ۰/۰۴۲ شده است که مناسب می‌باشد.

د) IFI، GFI، CFI، NFI

مقادیر بالاتر از ۰/۹ هر یک از شاخص‌های برازش بالا مؤید مناسب بودن برازش مدل است. با توجه به اینکه در مدل پژوهش تمامی مقادیر به دست آمده برای این شاخص‌ها بزرگتر از ۰/۹ هستند در نتیجه مدل برازش داده شده به داده‌ها مناسب می‌باشد.

برای آزمون معنی‌داری؛ ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده خواهد شد. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول زیر داده شده است.

جدول (۴-۱۳): نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه آزمون
تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین	نگرش به سمت دریافت خدمت آنلاین	۰.۱۵	۲.۴۱	عدم رد
گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان	نگرش به سمت دریافت خدمت آنلاین	۰.۴۸	۷.۹۰	عدم رد
گرایش‌ات صرفه‌جویی در هزینه	نگرش به سمت دریافت خدمت آنلاین	۰.۴۱	۶.۹۳	عدم رد
نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین	نگرش به سمت دریافت خدمت آنلاین	۰.۸۶	۱۳.۸۸	عدم رد

در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

• فرضیه ۱: تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین بر نگرش به سمت دریافت خدمت آنلاین تأثیر دارد.

مطابق با جدول (۴-۱۴)؛ آماره معنی‌داری بین تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین و نگرش به سمت دریافت خدمت آنلاین برابر (۲/۴۱) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین بر نگرش به سمت دریافت خدمت آنلاین در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۵) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین، موجب افزایش ۰/۱۵ واحدی در نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

• فرضیه ۲: گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد.

مطابق با جدول (۴-۱۴)؛ آماره معنی‌داری بین گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان و نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین برابر (۷/۹۰) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان و بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۸) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان، موجب افزایش ۰/۴۸ واحدی در نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

• فرضیه ۳: گرایش‌ات صرفه‌جویی در هزینه بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر

دارد.

مطابق با جدول (۴-۱۴)؛ آماره معنی‌داری بین گرایش‌ات صرفه‌جویی در هزینه و نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین برابر (۶/۹۳) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان گرایش‌ات صرفه‌جویی در هزینه و نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۱) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر گرایش‌ات صرفه‌جویی در هزینه بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در گرایش‌ات صرفه‌جویی در هزینه، موجب افزایش ۰/۴۱ واحدی در نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که گرایش‌ات صرفه‌جویی در هزینه بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد، بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

● فرضیه ۴: نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد.

مطابق با جدول (۴-۱۴)؛ آماره معنی‌داری بین نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین برابر (۱۳/۸۸) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین و تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۸۶) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین، موجب افزایش ۰/۸۶ واحدی در دریافت خدمات آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادات

۵-۱- مقدمه

بعد از تجزیه و تحلیل داده ها، آزمون فرضیه ها و تحلیل یافته های تحقیق در فصل چهارم، در این فصل بر مبنای نتایج حاصل شده، محقق به ارائه پیشنهادها و راه کارها می پردازد. اساس تدوین فرضیات این تحقیق، مدل مفهومی پژوهش بود که در فصول پیشین ابعاد و جزئیات آن مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در این فصل، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها خلاصه می شود و با تحلیل آنها سعی می شود تا به سؤالاتی که در فصل اول از سوی محقق مطرح شده بود پاسخ داده شود. در بخش اول این فصل خلاصه نتایج حاصل از اجرای طرح تحقیق و پاسخ هر یک از سؤالات تحقیق ارائه شده است. در بخش بعدی با استفاده از اطلاعات به دست آمده، پیشنهاداتی مبتنی بر آزمون فرضیه ها و یافته های نظری و همچنین پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ارائه می گردد و در نهایت به محدودیت های تحقیق اشاره می شود. بنابراین، با توجه به توضیحات مذکور، این فصل شامل موارد زیر است:

▪ بررسی نتایج فرضیات و بحث درباره آنها

▪ ارائه پیشنهادات

▪ محدودیت‌های تحقیق

۵-۲- مروری بر فصل‌های گذشته

▪ در این پژوهش، هدف اصلی بررسی تجربه پیشین خرید، صرفه‌جویی زمان و هزینه بر تمایل به سمت خرید آنلاین بود. این پژوهش در ۵ فصل انجام شده است.

▪ در فصل اول، کلیات تحقیق شامل بیان مسأله، اهداف تحقیق، فرضیات تحقیق، اهمیت و ضرورت تحقیق، تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق ارائه شد.

▪ در فصل دوم به بررسی ادبیات نظری پرداخته و در نهایت تحقیقات انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار گرفتند.

▪ در فصل سوم، روش‌شناسی تحقیق شامل روش تحقیق، جامعه آماری، نمونه آماری، روش گردآوری اطلاعات، ابزار گردآوری اطلاعات، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و روایی و پایایی پرسشنامه ارائه شد.

▪ در فصل چهارم، داده‌های گردآوری شده از پرسشنامه با استفاده از روش‌های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. روش به‌کاررفته برای تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل معادلات ساختاری بود.

۵-۳- نتیجه‌گیری حاصل از تحلیل نتایج تحقیق

۵-۳-۱- نتیجه فرضیه اول

• فرضیه ۱: تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین بر نگرش به سمت دریافت خدمت آنلاین تأثیر

دارد.

مطابق با جدول (۴-۱۴)؛ آماره معنی‌داری بین تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین و نگرش به سمت دریافت خدمت آنلاین برابر (۲/۴۱) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین بر نگرش به سمت دریافت خدمت آنلاین در سطح اطمینان (۰/۹۵)

معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۵) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین، موجب افزایش ۰/۱۵ واحدی در نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. نتایج این تحقیق با یافته‌های یئو و همکاران (۲۰۱۷) همسو است.

پیشنهاد: با توجه به آزمون فرضیه اول مبنی بر اینکه تجربه استفاده قبل از استفاده آنلاین بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد، به مدیران و کارشناسان شرکت هواپیمایی پیشنهاد می‌شود، قبل از اینکه خدمات آنلاین خود را بهبود دهند، سعی نمایند در بهبود هر چه بیشتر کیفیت خدمات از طریق تعامل با مشتریان و پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان کوشا باشند.

۵-۳-۲- نتیجه فرضیه دوم

● **فرضیه ۲:** گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد. مطابق با جدول (۴-۱۴)؛ آماره معنی‌داری بین گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان و نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین برابر (۷/۹۰) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان و بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر (۰/۴۸) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان، موجب افزایش ۰/۴۸ واحدی در نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که گرایش‌ات صرفه‌جویی در زمان بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. نتایج این تحقیق با یافته‌های یئو و همکاران (۲۰۱۷) که ادعا نمودند صرفه‌جویی در زمان بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت دارد، همسو می‌باشد.

پیشنهاد: با توجه به تأثیر گرایش‌های صرفه‌جویی در زمان بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین پیشنهاد می‌شود، صفحات وب بگونه‌ای طراحی شود که مشتری راحت بتواند به سایت و اطلاعات آن دست باید و همیشه بصورت آنلاین پاسخگوی درخواست و شکایات مشتریان باشند.

۵-۳-۳- نتیجه فرضیه سوم

• فرضیه ۳: گرایش‌های صرفه‌جویی در هزینه بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر

دارد.

مطابق با جدول (۴-۱۴)؛ آماره معنی‌داری بین گرایش‌های صرفه‌جویی در هزینه و نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین برابر (۶/۹۳) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان گرایش‌های صرفه‌جویی در هزینه و نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر (۰/۴۱) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر گرایش‌های صرفه‌جویی در هزینه بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در گرایش‌های صرفه‌جویی در هزینه، موجب افزایش ۰/۴۱ واحدی در نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که گرایش‌های صرفه‌جویی در هزینه بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد، بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. نتایج این تحقیق با یافته‌های یثو و همکاران (۲۰۱۷) که ادعا نمودند گرایش‌های صرفه‌جویی در هزینه سبب افزایش نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین می‌شود همسو می‌باشد.

پیشنهاد: با توجه به آزمون فرضیه سوم، مبنی بر اینکه گرایش‌های صرفه‌جویی در هزینه بر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد، به مدیران و کارشناسان پیشنهاد می‌شود، لیست‌های بلیط باقیمت‌های مختلف رو ارائه دهند، در ایامی خاص، پیشنهاد ویژه باقیمت‌های شگفت‌انگیز برای مشتریان ارائه دهند.

۵-۳-۴- نتیجه فرضیه چهارم

• فرضیه ۴: نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر دارد.

مطابق با جدول (۴-۱۴)؛ آماره معنی‌داری بین نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین برابر (۱۳/۸۸) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین و تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر (۰/۸۶) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین، موجب افزایش ۰/۸۶ واحدی در دریافت خدمات آنلاین خواهد شد. این بدان معناست که نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات آنلاین تأثیر مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. نتایج این تحقیق با یافته‌های یئو و همکاران (۲۰۱۷) که ادعا نمودند نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری تأثیر مثبت دارد، همسو می‌باشد.

پیشنهاد: با توجه به آزمون فرضیه چهارم، مبنی بر اینکه نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین بر تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات تأثیر دارد، به مدیران و کارشناسان پیشنهاد می‌شود که به خدمات آنلاین به گونه‌ای سازمان‌دهی شود که مشتریان از فضای وب‌سایت احساس لذت و خوشی ببرند و همچنین محصولات و خدمات جالب ارائه شود.

۵-۴- پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

- تأثیر عواملی همچون ارزش‌های ادراک مشتری از جمله لذت‌گرایانه، سودگرایانه، ارزش اقتصادی و... بر نگرش و تمایلات رفتاری مورد بررسی قرار گیرد.
- تأثیر تجربه خرید آنلاین بر عواملی همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان، تعهد مشتری و... مورد بررسی قرار گیرد.

۵-۵- محدودیت‌های تحقیق

- محدودیت ذاتی پرسشنامه با توجه به اینکه پرسشنامه ادراک افراد از واقعیت را می‌سنجد نباید این احتمال را نادیده گرفت که ادراک آنها کاملاً با واقعیت تطبیق نداشته باشد.
- بسیاری از افراد جامعه آماری تمایلی به همکاری نداشته و به همین دلیل تکمیل پرسشنامه‌های معتبر به تعداد نمونه (۱۵۰ عدد) بسیار زمان بر بود.

منابع

منابع فارسی

- ابوئی اردکان، محمد؛ سهرابی یورتچی، بابک و بهرامی، ساناز (۱۳۹۲). ویژگی‌های ارزش آفرین سیستم‌های پرداخت همراه از دیدگاه مشتریان (مورد مطالعه: خدمات سامانه سفیر در بانک توسعه صادرات ایران). مدیریت بازرگانی، سال ۵، شماره ۱، صص ۱-۲۰.
- آزاد، ناصر؛ مرضیه السادات مشهدی اسماعیل، ۱۳۹۳، بررسی رابطه بین عوامل روانی فردی با رفتار مصرف‌کننده در شرکت تک تازان نوین کیش، نخستین کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه، تهران، مرکز توسعه آموزش های نوین ایران (متانا).
- حدادیان، علیرضا و باقریه مشهد، امیر حسین. (۱۳۹۳). بررسی عوامل تعیین‌کننده در تمایل به خرید اینترنتی بلیت شرکت‌های هواپیمایی. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۴، شماره ۱، صص ۱۳۷-۱۵۲.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷)، روش تحقیق در مدیریت، چاپ پنجم، تهران، انتشارات بازتاب
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴). "روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی". تهران: انتشارات بازتاب.
- دلاور، علی؛ حیدری، غلامحسین (۱۳۸۵)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، انتشارات نویسنده
- زارعی، عظیم؛ ملکی، مرتضی؛ قاسمی، حمید (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر تمایلات رفتاری مشتریان با تأکید بر نقش میانجیگری متغیرهای ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان، دانشکده علوم اقتصادی
- سرمد، زهره. بازرگان، عباس (۱۳۷۶). "روش های تحقیق در علوم رفتاری". موسسه نشر آگه، تهران.
- صالح اردستانی، عباس و سعدی، محمدرضا. (۱۳۸۸). تهران: انتشارات اتحاد.
- کوثری فر، احمد؛ جاویدی زرگر، مسعود (۱۳۹۵)، بررسی رابطه تجربه مشتری بر وفاداری به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان با توجه به نقش واسطه رضایت مشتری، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ۳،

۱۴۵-۱۳۴

وظیفه دوست, حسین و کمال قلندری، ۱۳۹۵، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در راستای تدوین استراتژی های بازاریابی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق،

منابع انگلیسی

- Alavi, S.A., Rezaei, S., Valaei, N., Wan Ismail, W.K., 2016. Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *Int. Rev.Retail Distrib. Consum. Res.* 26 (3), 272–303.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., Lin, C.-C., 2010. Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. *Int. J. Hosp. Manag.* 43, 1007–1014.
- Huynh P.T. (2012). Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors, Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand
- Lin, I.z., Hsu, T.h. (2011)." Designing a model of FANP in brand image decision-making". *Applied Soft Computing*, 11(1), pp561-573
- Palihawadana .Dayananda, Pejvak Oghazi, YeyiLiuEffects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior, *Journal of Business Research* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.060>.
- Peter J.Paul & Jerry e.olson (2004), Understanding concumer behavior, Richard D.Rwin Inc PP 15 – 20
- Rezaei, S., Amin, M., Moghaddam, M., Mohamed, N., 2016b. 3G post adoption users experience with telecommunications services: a partial least squares (PLS) path modelling approach. *Nankai Bus. Rev. Int.* 7 (3), 361–394.
- Thamizhvanan, A., Xavier, M.J., 2013. Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *J. Indian Bus. Res.* 5 (1), 17–32.
- Towers, N., Xu, K., 2016. The influence of guanxi on physical distribution service quality availability in e-commerce sourcing fashion garments from China. *J. Retail. Consum.Serv.* 28, 126–136.
- Wu, I.-L., 2013. The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust. *Int. J.Inf. Manag.* 33 (1), 166–176.
- Yeo,V.,Goh,S.,Rezaei,S(2017), Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services, *Journal of retailing and consumer services*, 35, 150-162

پیوستها

1. پرسشنامه

بسمه تعالی

پرسشنامه حاضر به جهت بررسی تأثیر تجربه مشتری قبل از خرید آنلاین، گرایشات صرفه‌جویی در زمان و هزینه بر تمایلات دریافت خدمات آنلاین با نقش میانجی نگرش دریافت خدمات آنلاین می‌باشد لذا در نظر داریم با استفاده از نظر شما، درجه اهمیت هر یک از شاخص‌های پرسشنامه را در ارتباط با این مقوله در ایران مورد آزمون قرار دهیم. خواهشمند است با همکاری صمیمانه خود، از طریق پاسخ گویی به سئوالات این پرسشنامه در تحقق اهداف این مطالعه ما را یاری فرمائید. از عنایت، دقت نظر و بردباری شما در تکمیل این پرسشنامه کمال تشکر را داریم.

با تشکر

<input type="checkbox"/> زن <input type="checkbox"/> مرد					جنسیت:
زیر 30 سال <input type="checkbox"/> 30 تا 35 سال <input type="checkbox"/> بین 35 تا 50 سال <input type="checkbox"/> بالاتر از 50 سال					سن:
دیپلم <input type="checkbox"/> فوق دیپلم <input type="checkbox"/> لیسانس <input type="checkbox"/> فوق لیسانس و بالاتر <input type="checkbox"/>					سطح تحصیلات:
خیلی مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	خیلی موافقم	تأثیر تجربه مشتری قبل از خرید آنلاین، گرایشات صرفه جویی در زمان و هزینه بر تمایلات دریافت خدمات آنلاین با نقش میانجی نگرش دریافت خدمات آنلاین
گرایشات صرفه جویی در زمان					
					1 من معتقدم که استفاده از خدمات خرید آنلاین بسیار مفید است.
					2 من معتقد هستم که استفاده از خدمات خرید آنلاین به من کمک می کند که چیزهای بیشتری را انجام دهم.
					3 برای من خرید بلیط از طریق آنلاین سرعت انجام می شود.
گرایش صرفه جویی در قیمت					
					4 من می توانم با استفاده از قیمت ها مختلف خرید آنلاین، صرفه جویی کنم.
					5 من دوست دارم برای خرید بلیط از طریق آنلاین جستجو کنم.
					6 خرید آنلاین، ارزش پولی بیشتری برای من ارائه می کند.
نگرش به سمت دریافت خدمات آنلاین					
					7 نگرش خوبی به این وبسایت دارم.
					8 خرید بلیط از طریق آنلاین عاقلانه است.

					خرید بلیط از طریق آنلاین خوب است.	9
					خرید بلیط از طریق آنلاین پاداش است.	10
					بطور کلی نگرش من به این وبسایت خیلی خوب است.	11
تجربه خرید قبل از آنلاین						
					احساس راحتی از خدمات ماهان را احساس می کردم.	12
					احساس شایستگی از خدمات ماهان را احساس می کردم.	13
					من استفاده از خدمات ماهان را تجربه کرده ام.	14
تمایلات رفتاری به سمت دریافت خدمات						
					من قصد دارم استفاده از خدمات هواپیمایی ماهان را ادامه دهم.	15
					من قصد دارم از خدمات آنلاین هواپیمایی استفاده کنم.	16
					من خدمات آنلاین هواپیمایی را به دوستانم پیشنهاد می دهم.	17
					اگر در آینده به خدمات هواپیمایی احتیاج داشته باشم، احتمالاً دوباره از این وبسایت استفاده می کنم.	18
					درباره چیزهای خوب این وبسایت با دیگران صحبت می کنم.	19
					من این وبسایت را در آینده به عنوان اولین انتخابم در نظر می گیرم.	20

متشکرم

2. خروجی نرم افزار

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 6461 days.

```
GET
  FILE='C: \Users\Arya-pc\Desktop\DATA.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=A1 A2 A3
  /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		23-APR-2018 02:50:46
Comments		
Input	Data	C:\Users\Arya-pc\Desktop\DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	C:\Users\Arya-pc\Desktop\DATA.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=A1 A2 A3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00

Elapsed Time

00:00:00.01

[DataSet1] C:\Users\Arya-pc\Desktop\DATA.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=B1 B2 B3
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created

23-APR-2018 02:50:58

Comments		
Input	Data	C:\Users\Arya- pc\Desktop\DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	150
	File	
Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=B1 B2 B3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.06

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=C1 C2 C3
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	23-APR-2018 02:51:15	
Comments		
Input	Data	C:\Users\Arya- pc\Desktop\DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=C1 C2 C3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	

Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.08

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	23-APR-2018 02:51:29
Comments	

Input	Data	C:\Users\Arya- pc\Desktop\DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=D1 D2 D3 D4 D5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.06

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.901	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=E1 E2 E3 E4 E5 E6
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	23-APR-2018 02:51:40	
Comments		
Input	Data	C:\Users\Arya- pc\Desktop\DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=E1 E2 E3 E4 E5 E6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.06

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.871	6

```

RELIABILITY
/VARIABLES=A1 A2 A3 B1 B2 B3 C1 C2 C3 D1 D2 D3 D4 D5 E1 E2 E3 E4 E5 E6
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		23-APR-2018 02:51:51
Comments		
Input	Data	C:\Users\Arya- pc\Desktop\DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=A1 A2 A3 B1 B2 B3 C1 C2 C3 D1 D2 D3 D4 D5 E1 E2 E3 E4 E5 E6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	20

Impact of previous shopping experience, saving time and cost on the desire to buy online (Case study: Mahan Airlines)

Abstract

In this research, the impact of past shopping experience, saving time and cost on the desire to buy online has been addressed. The method of this research is descriptive and has a field survey. The statistical population of this study consisted of Mahan Airlines customers. The number of samples was 150, based on the Cochran formula. Yeo et al. (2017) questionnaire was used to collect information. Data analysis was performed using descriptive statistics such as mean, frequency, minimum, maximum, and standard deviation for describing the society. In inferential statistics, Kolmogorov's statistical technique was used to determine the normality of the data and to analyze the path analysis using Lisrel software accepted. Data analysis and results showed that the experience of using before online use has an impact on the attitude toward online service. Time-saving approaches affect on attitudes toward online services. Cost-saving practices have an impact on the attitude to receiving online services. The attitude to receiving online services has an impact on behavioral tendencies toward online services.

Keywords: Attitudes toward online services, Cost-saving tendencies, Time-saving tendencies, Behavioral tendencies to receive online services



Takestan Institution of Higher Education

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments for the Degree of
M.Sc in Business Mangement – Marketing Trends

Title:

**Impact of previous shopping experience, saving time and
cost on the desire to buy online (Case study: Mahan
Airlines)**

Supervisor:

Dr. Farid Asgari

Advisor:

Dr. Mohammadreza Pakravan

By:

Arash Aboutorab

September 2018