



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال چهارم، شماره‌ی ۱۲، بهار ۱۳۹۴  
صفحات ۷۱-۵۲

## بررسی روابط میان کیفیت، اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی در صنعت هتلداری

\* حسین رضایی دولت‌آبادی

\*\* محمد شریفی تهرانی

\*\*\* محمدعلی شفیعی عربی

\*\*\*\* کوروش اسفندیار

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۳/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۹/۰۳

### چکیده

امروزه با وجود فواید حاصل از توسعه‌ی اینترنت در صنعت گردشگری به‌طور کلی و صنعت هتلداری به‌طور خاص، نکته‌ی چالش‌برانگیز برای بخش عرضه‌ی آن است که میزان وفاداری مشتریان در محیط اینترنتی در مقایسه با محیط سنتی و خرید حضوری کاهش یافته‌است. این مسأله لزوم شناخت کامل‌تر از مفهوم وفاداری الکترونیکی و عوامل تاثیرگذار بر آن به‌منظور اتخاذ راهبردهای مؤثر بازاریابی را مورد تاکید قرار می‌دهد. در حوالی این موضوع، هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی ابعاد کیفیت وبسایت‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات اقامت در هتل، به‌عنوان یکی از عوامل مرتبط با فرایند وفادارسازی مشتریان است. به‌منظور بررسی نقش احتمالی متغیر تجربه‌ی قبلی رزرو اینترنتی اتاق هتل در تعدیل شدت روابط الگوی تحقیق، جامعه‌ی آماری در دو گروه مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی دسته‌بندی و داده‌های گروه اول با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و داده‌های گروه دوم بدون انجام نمونه‌گیری و دعوت از همه‌ی اعضا جامعه‌ی آماری گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه و روش‌های تحلیل داده‌ها، آنووا، تحلیل عاملی اکتشافی و الگویابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی است. نتایج حاصل نشان داد که مهمترین ابعاد کیفیت الکترونیکی عبارت است از: پاسخ‌گویی و تحویل بی نقص، امنیت، طراحی وبسایت، و کاربردی بودن. همچنین نتایج حاصل از الگوی مفهومی نشان داد

\* استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

\*\* نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان  
(msharifit@chmail.ir)

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران

\*\*\*\* کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی تهران

که در هر دو گروه مشتریان بالقوه و فعلی، کیفیت الکترونیکی بر متغیرهای اعتماد، وفاداری و رضایت الکترونیکی و از طرفی، اعتماد بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. نقاط تمایز آن است که برای مشتریان فعلی بر خلاف مشتریان بالقوه، رضایت بر اعتماد الکترونیکی و برای مشتریان بالقوه بر خلاف مشتریان فعلی، رضایت بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. تحلیل متغیر تجربه‌ی قبلی رزرو اینترنتی نیز بیانگر آن است که این متغیر سبب تعدیل شدت روابط بین متغیرهای اعتماد و وفاداری و از سوی دیگر، کیفیت و اعتماد الکترونیکی نمی‌شود.

**واژگان کلیدی:** صنعت هتلداری، وفاداری الکترونیکی، کیفیت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، تجربه‌ی قبلی رزرو اینترنتی اتاق هتل.

## مقدمه

در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰، همراه با آغاز استفاده‌ی تجاری از اینترنت به‌عنوان یک ابزار کارآمد در علم بازاریابی نوین، مفهوم وفاداری الکترونیکی نیز شکل گرفت (لا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). بنابراین، بیش از دو دهه از آغاز توجه محققان به این مفهوم سپری شده است و نمی‌توان آن را یک موضوع جدید با ابعاد کاملاً ناشناخته در ادبیات بازاریابی محسوب کرد. با وجود این، اهمیت تحقیقات بیشتر درباره‌ی این موضوع هنگامی مشخص تر می‌شود که مزیت‌های فراوان حاصل از وفادارسازی مشتریان به عرضه‌کنندگان اینترنتی و از سوی دیگر، عوامل و شرایط متعدد تأثیرگذار بر وفادارسازی و نوسانات میزان اثرگذاری آن‌ها در کسب و کارها و سازمان‌های مختلف (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱) مد نظر قرار گیرد. مطالعات مستند نشان می‌دهد که ۵ درصد افزایش در حفظ تعداد مشتریان فعلی (وفادارسازی مشتریان) می‌تواند منجر به افزایش سوددهی به میزان ۲۵ تا ۹۵ درصد در صنایع مختلف شود که مهم‌ترین دلایل این افزایش سوددهی عبارت است از: کاهش هزینه‌ی تبلیغات برای جذب مشتریان جدید، تبلیغات مثبت و رایگان کلامی مشتریان وفادار، افزایش امکان پیش‌بینی جریان‌های درآمدزایی در بخش‌های مختلف بازار و در پی آن هدف‌گذاری با هزینه‌های کمتر (تاج‌زاده و اعتمادی، ۱۳۹۰)، کاهش حساسیت قیمتی مشتریان وفادار نسبت به قیمت کالاها و خدمات ارائه شده و افزایش تمایل به پرداخت آن‌ها برای محصولات بهتر (کاستاندا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱) این مزیت‌ها باعث شده است تا در عصر کنونی برای سنجش عملکرد سازمانی، در کنار معیارهای سنتی مالی مانند حجم و درآمد فروش بر مفهوم مدیریت روابط با مشتری و به‌طور کلی عملیات‌های مشتری محور نیز تأکید شود. از سوی دیگر، تکنولوژی اینترنت در کنار مزایای خود، معایبی را نیز برای بخش عرضه به‌همراه داشته است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از: تغییر آسان عرضه‌کننده توسط مشتری تنها با چند کلیک و در پی آن انتقال قدرت چانه‌زنی به بعد تقاضا

<sup>1</sup> Law, Qi and Buhalis

<sup>2</sup> Castaneda

(کیم و ماتیللا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱)، تمایل کمتر زنان نسبت به مردان در خرید اینترنتی، کاهش قدرت مشتریان در ارزیابی فیزیکی محصولات (سیر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷) و در پی آن کاهش اعتماد مشتریان، افزایش انتظارات و کاهش رضایت مشتریان از خرید اینترنتی. این موارد در واقع مسأله‌ی اصلی پیچیده‌تر شدن فرایند وفادارسازی مشتریان در محیط الکترونیکی در مقایسه با محیط فیزیکی و لزوم شناخت بیشتر چگونگی تأثیرگذاری ابزارها و متغیرهای مرتبط با محیط الکترونیکی را برای مدیران مورد تأکید قرار می‌دهد (روحانی و زارع، ۱۳۹۲).

پژوهش حاضر با در نظر گرفتن مسأله‌ی اصلی فوق، دو هدف اصلی و فرعی دارد. هدف اصلی، طراحی و سنجش ابعاد کیفیت الکترونیکی (ویژگی‌های یک وبسایت) با در نظر گرفتن ایده‌ها و دیدگاه‌های «مشتریان بالقوه‌ی» وبسایت‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات اقامت در هتل، به‌عنوان دومین محصول در صنعت گردشگری که بیشترین رزرو اینترنتی برای آن انجام می‌شود (بیلگیهان و بوجیسیک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴) است. همچنین، تحقیق در مورد متغیرهای اعتماد (اعتماد به وبسایت در تحقق وعده‌های ارائه‌شده) و رضایت کاربران اینترنتی (رضایت حاصل از ویژگی‌های وبسایت و محصولات) و چگونگی تأثیرگذاری این متغیرها بر فرایند وفادارسازی دو گروه مجزای مشتریان بالقوه و «مشتریان فعلی» و مقایسه‌ی ویژگی‌های آن‌ها هدف فرعی این تحقیق را تشکیل می‌دهد. شایان ذکر است که جستجوی نویسندگان مقاله‌ی حاضر در ادبیات تحقیقات منتشره‌ی داخلی در زمینه بازاریابی حاکی از آن است که تحقیقات بسیار کمی درباره‌ی وفاداری الکترونیکی در صنعت گردشگری وجود دارد و از سوی دیگر به‌طور خاص، تاکنون تحقیقی در ایران در زمینه وفاداری الکترونیکی در بخش هتلداری/ اقامت منتشر نشده است. بنابراین، می‌توان انتظار داشت که پژوهش حاضر توسعه‌ی ادبیات بازاریابی الکترونیکی در حوزه گردشگری را به‌همراه داشته باشد.

### پیشینه پژوهش

«وفاداری حقیقی مشتری<sup>۴</sup>» تابعی از رفتارهای مختلف از جمله تعداد خرید، مدت زمان صرف‌شده برای بازدید یک وبسایت و تعداد بازدیدها از یک وبسایت (هرچقدر بیشتر وفاداری بیشتر) (سیر و همکاران، ۲۰۰۷) و از سوی دیگر، نگرش‌های مختلف از جمله سطح ترجیح، تعهد احساسی و سطح احساس نسبت به یک نام تجاری<sup>۵</sup> و یا تمایل به انجام تبلیغات کلامی برای یک نام تجاری (هرچقدر بیشتر وفاداری بیشتر) قلمداد می‌شود (کیم، ۲۰۱۰). در این میان، حوزه مورد علاقه محققان و دست‌اندرکاران تجارت الکترونیکی آن است که به‌واقع چه عوامل و با چه شدتی بر وفاداری کاربران به وبسایت‌های مختلف، به‌صورت کلی و

<sup>1</sup> Kim and Mattila

<sup>2</sup> Cyr, Hassanein, Head, and Ivanov

<sup>3</sup> Bilgihan and Bujisic

<sup>4</sup> True customer loyalty

<sup>5</sup> Brand preference, emotional commitment, strength of affection for a brand

وبسایت‌های گردشگری، به صورت خاص تأثیرگذار است. ویژگی‌های یک وبسایت مشتمل بر ابعاد مختلفی است که ادراک کاربران از این ابعاد، اغلب در واژه «کیفیت الکترونیکی ادراک شده»<sup>۱</sup> خلاصه می‌شود. کارسلن و اکاس<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که کیفیت ادراک شده، به طور بالقوه‌ای تصمیمات رفتاری از قبیل تکرار بازدید و مدت زمان بازدید از یک وبسایت، تصمیم به خرید و تبلیغات مثبت کلامی را افزایش می‌دهد که در نهایت، می‌تواند افزایش مزیت‌های رقابتی را برای عرضه‌کنندگان به همراه داشته باشد. از این رو، محققان حوزه بازاریابی الکترونیکی سعی در سنجش و ارزیابی دقیق کیفیت الکترونیکی و شناخت ابعاد مختلف این مفهوم و شدت تأثیرگذاری آن‌ها بر مشتریان بازار هدف را دارند. به طور مثال، مواکت و الهواری<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) بر اساس معیار شناخته‌شده‌ی سروکوال، بدون در نظر گرفتن یک صنعت خاص، پنج بعد کارایی، قابلیت اطمینان، ارتباط، حریم شخصی و پاسخ‌گویی<sup>۴</sup> را برای سنجش کیفیت وبسایت‌های فعال در تجارت الکترونیک بخش کسب و کار به مشتری معرفی کردند. هو و لی<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) نیز این موضوع را با مطالعه‌ی موردی وبسایت‌های صنعت گردشگری بررسی و هشت بعد کلی را پیشنهاد کردند که عبارتند از: (۱) کیفیت اطلاعات، (۲) امنیت، (۳) سهولت استفاده، (۴) قابلیت دسترسی، (۵) سفارشی‌سازی، (۶) اجتماع، (۷) پاسخ‌گویی و (۸) تحویل بی نقص<sup>۶</sup>.

از جمله عوامل دیگر تأثیرگذار بر وفاداری کاربران به وبسایت‌های مختلف، احساس رضایت آن‌ها از محصولات ارائه‌شده در وبسایت و یا حتی ویژگی‌های وبسایت است. اندرسون و اسرینوانسان<sup>۷</sup> (۲۰۰۳، به نقل از لا و بای، ۲۰۰۸) تأثیر رضایت بر وفاداری در کسب و کار الکترونیکی را مورد مطالعه قرار دادند و نتیجه را به این صورت بیان داشتند که رضایت بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد اما رابطه بین این دو متغیر توسط متغیرهای مرتبط با مشتری (مانند احساس کلی مشتری از وبسایت) و نیز کسب و کار (مانند کیفیت وبسایت) تعدیل می‌شود. با تأکید بر بخش تقاضا، سانچز و روندان<sup>۸</sup> (۲۰۱۰) نقش متغیر تعدیل‌گر دفعات خرید اینترنتی (مشارکت) را بررسی و نشان دادند که این متغیر سبب کاهش شدت ارتباط بین متغیرهای زیبایی وبسایت و رضایت کاربر و از سوی دیگر، سبب افزایش شدت ارتباط بین متغیرهای کاربردی بودن وبسایت و رضایت کاربر می‌شود. در یک تحقیق جدیدتر، فورگاس<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۱) با انجام پژوهش بر وبسایت خطوط هواپیمایی نتیجه گرفتند که به‌منظور

<sup>۱</sup> Perceived e-quality

<sup>۲</sup> Carlson and O'Cass

<sup>۳</sup> Mouakket and Al-hawari

<sup>۴</sup> Efficiency, reliability, contact, privacy and responsiveness

<sup>۵</sup> Ho and Lee

<sup>۶</sup> Information quality, Security, Ease of use, Availability, Customization, Community, Responsiveness, Delivery fulfillment

<sup>۷</sup> Anderson and Srinivasan

<sup>۸</sup> Sanchez and Rondan

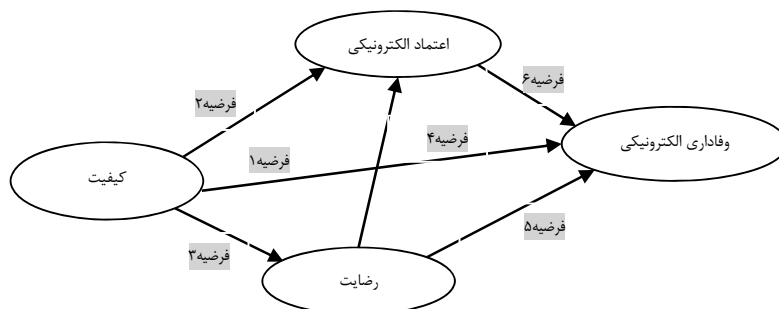
<sup>۹</sup> Forgas

وفادارسازی کاربران به یک شرکت، ابتدا بایستی وفاداری احساسی در آن‌ها ایجاد شود که این موضوع مشروط به جلب اعتماد الکترونیکی آن‌ها است. همچنین، محققان فوق بیان داشتند که اعتماد الکترونیکی به صورت مستقیم تحت تأثیر ارزش ادراک‌شده‌ی محصول و رضایت الکترونیکی و به صورت غیرمستقیم تحت تأثیر کیفیت الکترونیکی است. وفاداری احساسی مفهومی است که برخی از نویسندگان آن را نزدیک به مفهوم تعهد احساسی معرفی می‌کنند. در این باره، بیلگیهان و بوجیسیک (۲۰۱۴) با تقسیم‌بندی ویژگی‌های وبسایت هتل‌ها در دو دسته‌ی لذت‌گرایی و سودمندگرایی<sup>۱</sup>، در قالب یک الگوی ساختاری با جامعه‌ی آماری کاربران آمریکایی نشان دادند که این دو دسته از ویژگی‌ها به ترتیب، بیشتر سبب جلب تعهد احساسی و محاسباتی کاربران می‌شود. همچنین، نتایج آن‌ها نشان داد که هر دو بعد تعهد بر اعتماد و اعتماد بر وفاداری الکترونیکی کاربران تأثیرگذار است.

### روش‌شناسی پژوهش

نمودار ۱ الگوی مفهومی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد که بنیان نظری آن مطالبی است که به صورت خلاصه در قسمت «پیشینه‌ی پژوهش» مطرح شد؛ بنابراین، الگوی تحقیق حاضر مشتمل بر هفت فرضیه است:

- فرضیه ۱: کیفیت بر وفاداری مشتریان وبسایت‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات اقامت تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۲: کیفیت بر اعتماد مشتریان وبسایت‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات اقامت تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۳: کیفیت بر رضایت مشتریان وبسایت‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات اقامت تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۴: رضایت بر اعتماد مشتریان وبسایت‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات اقامت تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۵: رضایت بر وفاداری مشتریان وبسایت‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات اقامت تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۶: اعتماد بر وفاداری مشتریان وبسایت‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات اقامت تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۷: اعتماد تأثیر بیشتری در وفادارسازی مشتریان بالقوه در مقایسه با مشتریان فعلی وبسایت‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات اقامت دارد.



نمودار ۱: الگوی مفهومی پژوهش

منبع: تحقیق حاضر

<sup>1</sup> Hedonic and Utilitarian

### ساختار پرسش‌نامه، جامعه‌ی آماری و مورد مطالعه‌ی پژوهش

این تحقیق مشتمل بر دو مرحله‌ی پژوهشی است که برای هر مرحله‌ی یک پرسش‌نامه مجزا طراحی شد. مرحله‌ی اول (مرحله‌ی پایش اولیه)، در راستای هدف اصلی پژوهش حاضر به منظور تحلیل ابعاد متغیر کیفیت الکترونیکی و سنجه‌های تعیین‌شده برای آن انجام می‌شود. ابعاد زیر به دلیل فراگیرتر بودن در مقالات مختلف و سازگاری بیشتر با شرایط این پژوهش برای پرسش‌نامه این مرحله انتخاب شد: بعد «کاربردی بودن»<sup>۱</sup> (۸ سنجه) از تحقیق دان و کو<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، بعد «تحویلی بی‌نقص» (۵ سنجه) از تحقیق هو و لی (۲۰۰۷)، بعد «طراحی» (۵ سنجه) از تحقیق بای<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۸) و تسانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، بعد «پاسخ‌گویی» (۴ سنجه) از تحقیق دان و کو (۲۰۰۹) و بعد «امنیت» (۳ سنجه) از تحقیق کیم و همکاران (۲۰۰۹) در این مرحله از پاسخ‌گویان درخواست می‌شود که میزان اهمیت هر یک از عبارات ارائه‌شده در تأثیر بر کیفیت وبسایت‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات اقامت در هتل را بر اساس طیف لیکرت هفت‌تایی با دامنه «خیلی بی‌اهمیت» با امتیاز ۱ تا «خیلی مهم» با امتیاز ۷ امتیاز‌گذاری کنند. پس از تحلیل سنجه‌های متغیر کیفیت الکترونیکی در مرحله‌ی پایش اولیه، سنجه‌هایی که از قدرت بیشتری برای توضیح واریانس این متغیر برخوردار باشند به پرسش‌نامه مرحله‌ی دوم مشتمل بر سنجه‌های سه متغیر دیگر الگوی مفهومی تحقیق انتقال می‌یابد. در این راستا، برای طراحی سنجه‌های مرتبط با متغیر رضایت (۳ سنجه) از تحقیق بای و همکاران (۲۰۰۸) و برای سنجه‌های دو متغیر اعتماد (۳ سنجه) و وفاداری الکترونیکی (۴ سنجه) از تحقیق کیم و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. در این پرسش‌نامه از پاسخ‌گویان در خواست می‌شود تا میزان توافق خود در مورد هر یک از عبارات (سنجه‌ها) ارائه‌شده را با انتخاب یکی از گزینه‌های «کاملاً مخالفم» با امتیاز ۱ تا «کاملاً موافقم» با امتیاز ۷ مشخص کنند. همچنین علاوه بر سئوال‌ات مرتبط با متغیرهای الگوی مفهومی تحقیق، در پرسش‌نامه دو گروه مشتریان، سئوال‌ات مرتبط با متغیرهای جمعیت‌شناختی سن، جنسیت و تحصیلات طراحی شد.

جامعه‌ی آماری مرحله‌ی اصلی تحقیق را دو گروه مجزای مشتریان تشکیل می‌دهد. گروه اول را همانند مرحله‌ی اول، دانشجویان/فارغ التحصیلان مقاطع مختلف در دو دانشگاه علامه طباطبایی و تهران و افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی (که می‌توان آن‌ها را مشتریان بالقوه وبسایت «ایران هتل آنلاین» به‌عنوان مورد مطالعه‌ی این تحقیق قلمداد کرد) و گروه دوم را مشتریان فعلی وبسایت ایران هتل آنلاین تشکیل می‌دهد (مشتریانی که در گذشته تجربه‌ی حداقل یک رزرو اتاق هتل را از این وبسایت داشته‌اند) درباره‌ی مورد مطالعه‌ی این تحقیق

<sup>1</sup> Dunn and Qu

<sup>2</sup> Bai

<sup>3</sup> Tsang

شایان ذکر است که ایران‌هتل‌آنلاین یک وبسایت ارایه‌کننده‌ی خدمات اقامت در اکثر هتل‌های سه، چهار و پنج‌ستاره‌ی شهرهای مختلف ایران است که خدمت اصلی آن فراهم آوردن امکان مستقیم رزرو اینترنتی اتاق (بدون نیاز به ورود به وبسایت هتل‌های مد نظر) در این هتل‌ها و پرداخت الکترونیکی وجه آن است. در واقع ایران‌هتل‌آنلاین یک شبکه‌ی رزرواسیون هتل است که به‌نظر می‌رسد کامل‌ترین وبسایت ارایه‌کننده‌ی خدمات الکترونیکی رزرو اتاق در هتل‌های ایران محسوب می‌شود (وبسایت ایران هتل آنلاین، ۱۳۹۲).

### نمونه‌گیری

در مرحله‌ی پایش اولیه از دو نوع پرسش‌نامه‌ی حضوری و الکترونیکی (ایمیل) استفاده شد. در این راستا، از روش نمونه‌گیری تصادفی برای توزیع پرسش‌نامه‌های الکترونیکی (دسته‌بندی ۲۹۴ ایمیل در دسترس از جامعه‌ی آماری و انتخاب آن‌ها بر اساس جدول اعداد تصادفی) و از روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌بند برای توزیع پرسش‌نامه‌های چاپ‌شده (انتخاب یک نمونه‌ی آماری از هر چند نفر جامعه‌ی آماری در دسترس) استفاده شد. پرسش‌نامه‌ی این مرحله مشتمل بر ابعاد کیفیت الکترونیکی در بهمن ماه سال ۱۳۹۲ در میان ۲۵۰ نفر به‌صورت ایمیل (۱۵۰ پرسش‌نامه) و حضوری (۱۰۰ پرسش‌نامه) توزیع گردید که درنهایت، تعداد ۱۲۰ پرسش‌نامه‌ی مفید (۳۸ پرسش‌نامه‌ی الکترونیکی و ۸۲ پرسش‌نامه‌ی حضوری) بازگشت یافت. همچنین، در مرحله‌ی اصلی نمونه‌گیری، به‌منظور گردآوری داده‌ها از گروه مشتریان بالقوه مانند مرحله‌ی اول، دو نوع پرسش‌نامه‌ی حضوری (با روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند) و الکترونیکی (با روش نمونه‌گیری تصادفی در میان ۳۰۰ ایمیل در دسترس) با نمونه‌ی آماری افراد دارای تجربه‌ی حداقل یک خرید/رزرو اینترنتی محصولات گردشگری استفاده شد. در اسفند ماه سال ۱۳۹۲ تعداد ۲۶۲ پرسش‌نامه (مشتمل بر متغیرهای اعتماد، رضایت، کیفیت و وفاداری الکترونیکی) در میان دانشجویان/فارغ التحصیلان و همچنین افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی توزیع شد. در نهایت، در این مرحله از ۲۶۲ پرسش‌نامه توزیع‌شده (۱۰۹ پرسش‌نامه چاپ‌شده و ۱۵۳ پرسش‌نامه الکترونیکی)، به‌ترتیب تعداد ۸۰ و ۳۵ پرسش‌نامه مفید حضوری (نرخ بازگشت ۷۴ درصد) و الکترونیکی (نرخ بازگشت ۲۳ درصد) بازگشت یافت که به‌طورکلی ۱۱۵ پرسش‌نامه را برای تحلیل گروه مشتریان بالقوه فراهم آورد. همچنین، مشتریان فعلی وبسایت ایران هتل آنلاین، یک جامعه‌ی آماری محدود مشتمل بر تعدادی در حدود ۵۰۰ عضو است و بنابراین بدون نمونه‌گیری، پرسش‌نامه‌های الکترونیکی در میان همه اعضای جامعه توزیع شد. از این تعداد، ۸۰ پرسش‌نامه مفید الکترونیکی از مشتریان فعلی این وبسایت بازگشت یافت که نرخ کلی بازگشت ۱۶ درصد را نشان می‌دهد.

### یافته‌های پژوهش

پرسش‌نامه مرحله‌ی اول: تحلیل اولیه‌ی داده‌های گردآوری‌شده از ۲۵ سنجه‌ی پرسش‌نامه مرحله‌ی پایش اولیه با استفاده از آماره «آلفای کرونباخ در صورت حذف» نشان داد که با حذف ۴ سنجه می‌توان ضریب آلفای کرونباخ را به‌صورت قابل توجهی افزایش داد. بنابراین، این ۴ سنجه به‌دلیل ایجاد ضعف در پایایی تحقیق، از تحلیل‌های بعدی حذف شدند. درباره‌ی میانگین پاسخ‌ها، نتایج نشان داد که به‌طور کلی هر پنج بعد متغیر کیفیت از اهمیت بالایی از دیدگاه کاربران برخوردار است به‌طوری که میانگین امتیاز ابعاد کاربردی بودن، تحویل بی نقص، طراحی وب‌سایت، پاسخ‌گویی و امنیت به‌ترتیب ۶/۰۴، ۶/۴۳، ۵/۶۶، ۵/۸۹ و ۶/۷۵ به‌دست آمد. در راستای تحلیل روایی سازه پرسش‌نامه مرحله‌ی اول، پس از حذف ۴ سنجه‌ی ضعیف به‌لحاظ ضریب پایایی، از تحلیل عاملی اکتشافی با روش مولفه‌های اصلی و چرخش واریمکس<sup>۱</sup> و همچنین دو آزمون اولیه‌ی بارتلت و کیزر-میر-اولکین<sup>۲</sup> (KMO) استفاده شد. ضرایب حاصل از آزمون‌های بارتلت (۳۱۴/۶۸۳) و معنادار در سطح خطای ۰/۰۱ و (KMO ۰/۶۴۰) به‌ترتیب نشان داد که میان سنجه‌های هر متغیر همبستگی وجود دارد (ماتریس همبستگی نیست) و همچنین، متغیرهای تحقیق تحت تأثیر عامل‌های پنهان است. با در نظر گرفتن ارزش ویژه<sup>۳</sup> بیشتر از امتیاز ۱،۲۱ سنجه‌ی باقی‌مانده در نه گروه کلی طبقه‌بندی شد که از این تعداد، شش گروه به‌صورت منفرد واریانس تنها بین ۴ تا ۷ درصد واریانس کل سنجه‌ها را تبیین داشتند. از این‌رو، این شش گروه را در قالب یک گروه قرار داده و همراه با سه گروه دیگر به‌طور کلی، سنجه‌ها در چهار گروه دسته‌بندی شد. در این تقسیم‌بندی جدید در مقایسه با پرسش‌نامه توزیع‌شده، سنجه‌های متعلق به ابعاد «پاسخ‌گویی» و «تحویل بی نقص» در یک دسته قرار گرفت.

بارعاملی هریک از سنجه‌ها نیز حاکی از آن است که تعداد ۵ سنجه، بارعاملی کمتر از ارزش ۰/۵ را تبیین دارند که به همین دلیل از پرسش‌نامه نهایی حذف شدند. همچنین، پس از حذف سنجه‌های ضعیف، نتایج آلفای کرونباخ بیانگر آن بود که بعد کاربردی بودن از ضریب پایینی برخوردار است (۰/۳۶۹) که به همین دلیل در پرسش‌نامه نهایی، تغییرات نگارشی در سنجه‌های این بعد انجام گرفت. آلفای کرونباخ کلی نیز برای ابعاد پاسخ‌گویی و تحویل بی نقص، امنیت و طراحی وب‌سایت به‌ترتیب ۰/۷۳۶، ۰/۷۳۷ و ۰/۶۶۸ به‌دست آمد که حاکی از پایایی قابل قبول نتایج است. در نهایت، تعداد ۱۶ سنجه به‌عنوان سنجه‌های متغیر کیفیت الکترونیکی در چهار بعد (۱) پاسخ‌گویی و تحویل بی نقص (۵ سنجه)، (۲) امنیت (۳ سنجه) (۳) طراحی وب‌سایت (۳ سنجه) و (۴) کاربردی بودن (۵ سنجه) وارد پرسش‌نامه نهایی برای دو

<sup>۱</sup> Principle components, Varimax rotation

<sup>۲</sup> Kaiser-Meyer-Olkin

<sup>۳</sup> Eigen value



گروه مشتریان بالقوه و فعلی وبسایت ایران هتل آنلاین شد. این ابعاد به ترتیب ۲۱، ۱۵، ۱۲، ۸ و ۷ درصد از واریانس متغیر کیفیت الکترونیکی را تبیین کردند (مجموعاً ۶۳ درصد). پرسش‌نامه مرحله‌ی اصلی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: از بین ۸۰ نمونه مشتریان فعلی، بیشترین درصد به لحاظ سن، جنسیت و سطح تحصیلات به ترتیب عبارت است از: ۲۶-۳۱ سال (۴۱/۲ درصد)، مرد (۶۵/۰ درصد) و کارشناسی (۴۱/۲ درصد) و برای ۱۱۰ نمونه مشتریان بالقوه: ۲۰-۲۵ سال (۴۵/۲)، زن (۵۶/۵ درصد) و کارشناسی (۴۱/۷ درصد) نکته حایز اهمیت آن است که ۶۴ درصد مشتریان فعلی و ۸۰ درصد مشتریان بالقوه وبسایت ایران هتل آنلاین، از بازه سنی کمتر از ۳۲ سال برخوردارند. همچنین بر اساس نتایج، ۷۳/۸ درصد نمونه مشتریان فعلی و ۸۲/۵ درصد نمونه مشتریان بالقوه وبسایت ایران هتل آنلاین از سطح تحصیلات کارشناسی و بالاتر برخوردارند. این یافته‌ها منطبق بر نتایج دیگر تحقیقات است که بر اساس آن‌ها به‌طور میانگین خریداران محیط الکترونیکی، در مقایسه با خریداران محیط سنتی، آموزش یافته‌تر، متعلق به طبقات بالاتر اجتماعی- اقتصادی، جوان‌تر و بیشتر در میان افراد مذکر می‌باشند (دنيس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

#### میانگین، انحراف استاندارد و پایایی متغیرهای پژوهش

جدول ۱ میانگین، انحراف استاندارد و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از چهار متغیر تحقیق را با توجه به امتیازات حاصل از طیف لیکرت هفت‌تایی با دامنه ۱-کاملاً مخالفم تا ۷-کاملاً موافقم نشان می‌دهد. این نتایج نشان می‌دهد که مشتریان ادراک تقریباً واحدی از متغیرهای تحقیق داشته‌اند و تقریباً امتیاز یکسانی را به هر متغیر اختصاص داده‌اند. به بیان دقیق‌تر، به دلیل کسب امتیازات معنادار بالاتر از حد وسط (۳/۵) برای هر چهار متغیر، می‌توان اظهار داشت که مشتریان وبسایت ایران هتل آنلاین، کیفیت این وبسایت را مطلوب ارزیابی کرده‌اند و از طرفی، رضایت از سطح خدمات این وبسایت، اعتماد و وفاداری به این وبسایت ادراک داشته‌اند. به‌طور مشابه، امتیازات حاصل از چهار متغیر فوق در گروه مشتریان بالقوه که به‌صورت معنادار بالاتر از حد وسط ۳/۵ است نشان می‌دهد که به‌صورت کلی، پاسخ‌گویان احساس اعتماد، رضایت و وفاداری به وبسایت‌های داخلی ارایه‌کننده‌ی خدمات اقامت ادراک و کیفیت آن‌ها را در سطح مطلوبی ارزیابی داشته‌اند. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها نیز به دلیل فراتر بودن از مرز ضریب ۰/۶ حاکی از پایایی قابل قبول متغیرها است (شاخص فورنل و لارکر، ۱۹۸۱، به نقل از: لین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸) و تنها در مورد متغیر اعتماد در گروه مشتریان فعلی این ضریب برابر با ۰/۵۲۲ به‌دست آمد.

<sup>۱</sup> Dennis

<sup>۲</sup> Lin

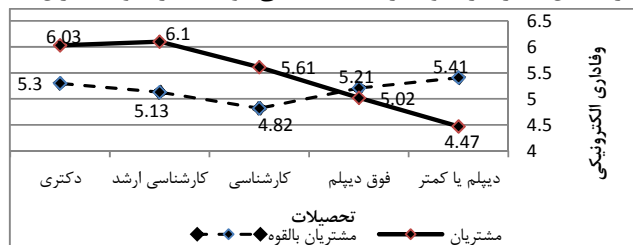
جدول ۱: میانگین، انحراف استاندارد و ضریب آلفای کرونیباخ متغیرهای پژوهش

تعداد سنجه	مشتریان بالقوه		مشتریان فعلی		متغیر
	آلفای کرونیباخ	میانگین (انحراف استاندارد)	آلفای کرونیباخ	میانگین (انحراف استاندارد)	
۱۶	۰/۷۷۵	(۰/۵۲۷) ۵/۶۷	۰/۹۱۰	(۰/۵۲۹) ۵/۹۷	کیفیت
۳	۰/۸۲۰	(۱/۰۰۷) ۵/۱۴	۰/۸۴۵	(۰/۸۳۰) ۵/۲۸	رضایت
۳	۰/۸۴۱	(۱/۱۳۷) ۴/۵۰	۰/۵۲۲	(۰/۵۴۵) ۵/۸۵	اعتماد
۴	۰/۸۳۶	(۰/۰۵۰) ۵/۰۴	۰/۹۱۷	(۰/۹۳۷) ۵/۵۳	وفاداری

منبع: محاسبات نویسندگان

### متغیرهای پژوهش تابعی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

در این قسمت، برای بررسی تاثیر احتمالی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر متغیرهای تحقیق از آزمون تحلیل واریانس (آنووا) با فرض همگن بودن واریانس در میان بازه‌های مختلف متغیرها در سطح خطای ۵ درصد استفاده شد (در مجموع، اجرای آزمون آنووا برای دو گروه مشتریان در ۲۴ مرتبه) نتایج حاصل بیانگر آن است که برای مشتریان فعلی وبسایت ایران هتل آنلاین، وفاداری الکترونیکی را می‌توان تابعی معنادار از سطح تحصیلات قلمداد کرد ( $p\text{-value} = 0/000$ ) به‌طور دقیق‌تر، با افزایش سطح تحصیلات از دیپلم یا کمتر به کارشناسی ارشد، احساس وفاداری پاسخ‌گویان به وبسایت مورد تحقیق به‌صورت معناداری افزایش می‌یابد و در سطح دکتری این احساس با اندک کاهش به‌صورت غیر معنادار نسبت به سطح کارشناسی ارشد روبه‌رو است (نمودار ۲) آزمون آنووا حاکی از آن است که تحصیلات تأثیر معناداری در گروه مشتریان بالقوه ندارد ( $p\text{-value} = 0/213$ ) همچنین نشان می‌دهد که به غیر از دو مقطع تحصیلی دیپلم یا کمتر و فوق دیپلم، سطح وفاداری مشتریان فعلی بیش از مشتریان بالقوه است که علت اصلی آن را شاید بتوان به تجربه‌ی قبلی رزرو اینترنتی اتاق هتل و در نتیجه افزایش دانش آن‌ها نسبت به این موضوع مربوط دانست. بر اساس ادبیات تحقیقات مختلف، دانش قبلی گردشگران از جاذبه یا عرضه‌کننده سبب افزایش درگیری و مشارکت آن‌ها در خرید و تجربه‌ی جاذبه می‌شود (طاهری و همکاران، ۲۰۱۴).



نمودار ۲: وفاداری الکترونیکی تابعی از متغیر تحصیلات

منبع: محاسبات نویسندگان

در گروه مشتریان بالقوه زن‌ها به‌صورت معناداری کیفیت الکترونیکی بالاتری را در مقایسه با مردها ادراک داشته‌اند ( $p\text{-value} = 0/000$ )، در حالی که این تفاوت معنادار در گروه مشتریان فعلی با ضریب  $p\text{-value}$  برابر با  $0/121$  مشاهده نشد (نمودار ۳) لازم به‌ذکر است که از بین سه متغیر جمعیت‌شناختی فوق، نقش جنسیت بر الگوهای رفتاری در تجارت الکترونیکی همواره مورد تأکید محققان قرار دارد. به‌طور مثال، کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود به تفاوت معنادار زنان و مردان در الگوهای استفاده از اینترنت، رضایت حاصل از خرید الکترونیکی و تأثیر تبلیغات کلامی بر خرید الکترونیکی اشاره می‌کنند. درباره‌ی سن نیز، بر خلاف برخی از نتایج حوزه گردشگری، ارتباط معناداری بین این متغیر با متغیرهای الگوی مد نظر پژوهش حاضر حاصل نشد ( $p\text{-value} = 0/235$ ) به‌طور مثال در محیط فیزیکی، امین‌بیدختی و روحی‌پور (۱۳۹۲) نشان دادند که مهمان‌های برخوردار از بازه سنی ۵۶-۶۵ سال در هتل‌های استان سمنان اهمیت بیشتری را در مقایسه با بازه‌های سنی جوان‌تر به بعد پاسخ‌گویی از متغیر کیفیت هتل قایل می‌باشند.



نمودار ۳: کیفیت الکترونیکی تابعی از متغیر جنسیت

منبع: محاسبات نویسندگان

### تحلیل الگو و فرضیه‌های پژوهش در دو گروه مشتریان

در تحقیق حاضر به‌منظور تخمین الگوی مفهومی، روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup>، یکی از روش‌های شناخته‌شده در الگویابی معادلات ساختاری<sup>۲</sup> (SEM) و نرم افزار PLS مورد استفاده واقع شد. مهمترین دلیل برای استفاده از این نرم‌افزار واریانس‌محور، تعداد نمونه آماری محدود دو گروه مشتریان است زیرا همان‌طور که ابداع کنندگان آن یعنی هر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) اظهار می‌دارند PLS قادر است با تعداد محدود نمونه آماری قدرت برازندگی بالایی را برای یک الگوی ساختاری ایجاد کند. فرایند تحلیل الگوی این تحقیق هم‌راستا با روش رایج، مشتمل بر دو مرحله‌ی اصلی بررسی الگوی اندازه‌گیری (روابط میان متغیرهای مکنون و سنجه‌ها) و الگوی ساختاری (روابط میان متغیرهای مکنون با یکدیگر و آماره‌های برازندگی) است. در مرحله‌ی

<sup>1</sup> Partial Least Squares

<sup>2</sup> Structural equation modeling

<sup>3</sup> Hair

اول، از روش تحلیل عاملی تاییدی (CFA) برای تخمین ضرایب بارعاملی متغیرهای آشکار (۱۶)، ۳، ۳ و ۴ سنجه به ترتیب برای متغیرهای کیفیت، اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی) بر سازه‌های اصلی تحقیق (چهار متغیر الگو) استفاده شد. نتایج CFA حاصل شده برای هر دو گروه مشتریان بالقوه و فعلی نشان داد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده‌اند و توانسته‌اند سهم معناداری در اندازه‌گیری متغیرهای مکنون تحقیق ایجاد کنند (جدول ۲) این یافته حاکی از تایید روایی همگرای<sup>۱</sup> (به‌عنوان یک نوع از روایی سازه) الگوی مفهومی تحقیق است (یون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲).

جدول ۲: بررسی متغیرهای پژوهش در دو گروه مشتریان

مشتریان فعلی (n=80)					مشتریان بالقوه (n=115)					متغیرهای آشکار	متغیرهای مکنون
GoF	CR	R <sup>2</sup>	AVE	FL	<sup>۱</sup> GoF	<sup>۲</sup> CR	<sup>۳</sup> R <sup>2</sup>	<sup>۴</sup> AVE	<sup>۱</sup> FL		
۰/۴۵۷	۰/۸۵	-	۰/۶۰۴	۰/۸۹۲°	۰/۴۶۴	۰/۸۳	-	۰/۵۶۳	۰/۸۰۹°	کاربردی بودن	کیفیت الکترونیکی
				۰/۸۵۶°					۰/۶۲۵°	پاسخ‌گویی و	
				۰/۷۲۱°					۰/۹۰۵°	تحویلی	
				۰/۸۵۱°					۰/۶۲۶°	نقص امنیت طراحی	
۰/۸۵	۰/۵۴۹	۰/۶۷۰	۰/۸۷۳°	۰/۸۹	۰/۰۷۳	۰/۷۳۸	۰/۸۸۵°	سوال ۱۷	سوال ۱۷	رضایت الکترونیکی	
			۰/۷۳۹°				۰/۸۸۰°	سوال ۱۸			
			۰/۸۴۱°				۰/۸۱۱°	سوال ۱۹			
۰/۸۱	۰/۷۳۸	۰/۵۹۳	۰/۷۳۷°	۰/۹۰	۰/۳۹۸	۰/۷۵۸	۰/۸۸۳°	سوال ۲۰	سوال ۲۰	اعتماد الکترونیکی	
			۰/۸۲۱°				۰/۸۹۰°	سوال ۲۱			
			۰/۷۵۲°				۰/۸۳۸°	سوال ۲۲			
۰/۸۸	۰/۶۰۷	۰/۶۵۶	۰/۸۵۶°	۰/۸۹	۰/۶۱۳	۰/۶۷۱	۰/۸۲۶°	سوال ۲۳	سوال ۲۳	وفاداری الکترونیکی	
			۰/۷۲۸°				۰/۸۲۷°	سوال ۲۴			
			۰/۸۹۰°				۰/۷۸۷°	سوال ۲۵			
			۰/۷۲۷°				۰/۸۳۸°	سوال ۲۶			

در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.  
 ۱. بارعاملی؛ ۲. میانگین واریانس تبیین شده؛ ۳. ضریب تعیین؛ ۴. پایایی کل؛ ۵. برازندگی کل.

منبع: محاسبات نویسندگان

در مرحله دوم در ابتدا با استفاده از آماره‌های میانگین واریانس تبیین شده (AVE) و پایایی کل (CR)<sup>۳</sup>، به ترتیب روایی همگرا و پایایی برای هر متغیر مکنون بررسی شد. با توجه به نتایج حاصل، AVE در هر دو گروه مشتریان برای هر چهار متغیر تحقیق ارزش بیشتر از ۰/۵ را به دست آورد. بنابر نظر الکساندر<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۲) AVE بیشتر از ۰/۵ حاکی از روایی همگرا است از این رو، برای هر چهار متغیر اصلی الگوی تحقیق در وضعیت مشتریان بالقوه و

<sup>1</sup> Convergent validity

<sup>2</sup> Yoon

<sup>3</sup> Averages Variances Extracted, Composite Reliability

<sup>4</sup> Alexander

فعلی، روایی همگرا و به‌طور کلی‌تر روایی سازه مورد تایید واقع می‌شود. علاوه بر این، نتایج CR در دو گروه مشتریان برای هر چهار متغیر تحقیق بالاتر از ارزش ۰/۷ به‌دست آمد که پایایی کل الگوی مفهومی تحقیق را تایید می‌کند (جدول ۲).

همچنین، به منظور بررسی برازش کلی الگوی تحقیق، معیار  $GoF^1$  با فرمول زیر مد نظر قرار گرفت که در آن Communalities میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مکنون و  $R^2$  میانگین مقادیر ضریب تعیین متغیرهای مکنون است. در این رابطه مقادیر  $GoF$  برابر با ۰/۰۱، ۰/۲۵ یا ۰/۳۶ به‌ترتیب بیانگر برازش ضعیف، متوسط و قوی یک الگوی ساختاری است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۹۷).

$$GoF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} \quad (1)$$

بر این اساس، مقدار آماره فوق در دو گروه مشتریان بالقوه و فعلی به‌ترتیب برابر ۰/۴۶۴ و ۰/۴۵۷ حاصل شد که بیانگر برازش قوی الگوی ساختاری پژوهش حاضر است. بررسی دقیق‌تر ضریب تعیین بیانگر آن است که در گروه مشتریان بالقوه، متغیرهای اعتماد، رضایت و کیفیت به‌طور کلی توانسته‌اند ۶۱/۳ درصد از واریانس متغیر وفاداری الکترونیکی را توضیح دهند که این عدد در گروه مشتریان فعلی با اندک اختلافی برابر ۶۰/۷ درصد به‌دست آمد. این یافته نشان می‌دهد که سه متغیر فوق در مجموع به‌طور تقریباً مساوی بر سطح وفاداری مشتریان به وب‌سایت ایران‌هتل آنلاین و وفاداری به وب‌سایت‌های ارایه‌کننده‌ی خدمات اقامت در هتل تأثیرگذار بوده است. همچنین، ضریب تعیین متغیر اعتماد الکترونیکی در گروه مشتریان بالقوه و فعلی به‌ترتیب برابر ۳۹/۸ و ۷۳/۸ درصد حاصل شد که نشانگر آن است که مجموع آثار رضایت و کیفیت در جلب اعتماد الکترونیکی مشتریان فعلی نقش بسیار قوی‌تری را در مقایسه با آثار این دو متغیر در جلب اعتماد الکترونیکی مشتریان بالقوه ایفا می‌کند. در انتها، ضریب تعیین متغیر رضایت الکترونیکی برای دو گروه مشتریان بالقوه (۷ درصد) و مشتریان فعلی (۵۴/۹ درصد) حاکی از آن است که کیفیت برای گروه دوم نقش بسیار مهم‌تری را در جلب رضایت ایفا می‌کند.

جدول ۳ نشان می‌دهد که در گروه مشتریان بالقوه از کل مسیرهای الگوی تحقیق، مسیرهای کیفیت ← وفاداری، اعتماد ← وفاداری، کیفیت ← اعتماد و کیفیت ← رضایت در سطح خطای ۰/۰۱ (به‌دلیل ارزش آماره  $t$  بیشتر از ۲/۵۸) و مسیر رضایت ← وفاداری در سطح خطای ۰/۰۵ (به‌دلیل ارزش آماره  $t$  بیشتر از ۱/۹۶) معنادار است. در واقع هم‌راستا با انتظارات، در گروه مشتریان بالقوه فرضیه‌های ۱، ۲، ۳ و ۵ از الگوی مفهومی تایید می‌شود و بنابراین، می‌توان اظهار داشت که در این گروه، اعتماد، رضایت و کیفیت وب‌سایت‌های ارایه‌کننده‌ی خدمات اقامت، هر سه بر وفاداری الکترونیکی و همچنین، کیفیت این وب‌سایت‌ها بر دو متغیر

<sup>1</sup> Goodness of fit

اعتماد و رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. از سوی دیگر، بر خلاف انتظار و بر اساس نتایج حاصل از ارزش معناداری، ضریب مسیر رضایت ← اعتماد در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست و بنابراین، بین این دو متغیر به لحاظ آماری ارتباط معناداری وجود ندارد و بنابراین، فرضیه ۴ در گروه مشتریان بالقوه رد می‌شود. در گروه مشتریان فعلی وبسایت ایران هتل آنلاین بر اساس نتایج حاصل، به جز مسیر رضایت ← وفاداری، ضریب بقیه‌ی پنج مسیر الگوی مفهومی یعنی مسیرهای کیفیت ← وفاداری، اعتماد ← وفاداری، رضایت ← اعتماد، کیفیت ← اعتماد و کیفیت ← رضایت در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار است. به عبارت دیگر، هم‌راستا با انتظارات و ادبیات تحقیق، کیفیت و اعتماد هر دو بر وفاداری، رضایت و کیفیت هر دو بر اعتماد، و در انتها کیفیت بر رضایت تأثیر مثبت دارد. همچنین بر خلاف انتظار، متغیر رضایت‌داری تأثیر معنادار بر وفاداری نیست و بنابراین، شواهد کافی در تایید فرضیه ۵ الگوی مفهومی وجود ندارد.

جدول ۳: بررسی نتایج الگوی مفهومی پژوهش در دو گروه مشتریان

مسیرهای الگوی تحقیق			مشتریان بالقوه (n=115)		مشتریان فعلی (n=80)		مقایسه دو گروه		مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم	
(اثرات مستقیم)			ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه	آماره t	نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	مشتریان بالقوه	مشتریان فعلی
ف ۱: کیفیت ← وفاداری			۰/۰۹۳	۳/۳۳۱*	تایید	۰/۵۲۱	۴/۱۷۰*	تایید	۲/۹۹**	۱/۳۷**
ف ۲: کیفیت ← اعتماد			۰/۶۱۸	۹/۶۴۳*	تایید	۰/۴۶۸	۵/۶۵۷*	تایید	-۱/۰۴	۰/۸۰۳**
ف ۳: کیفیت ← رضایت			۰/۲۷۱	۳/۰۰۰*	تایید	۰/۷۴۱	۱۹/۳۱۵*	تایید	۵/۴۱**	۰/۷۴۱*
ف ۴: رضایت ← اعتماد			۰/۰۴۴	۱/۳۳	رد	۰/۴۵۳	۵/۶۷۷*	تایید	۳/۲۶**	۰/۴۵۳
ف ۵: رضایت ← وفاداری			۰/۱۰۱	۲/۱۹**	تایید	۰/۶۶۵	۱/۱۲۲	رد	۴/۹۸**	۱/۰۰۹*
ف ۶: اعتماد ← وفاداری			۰/۷۱۸	۱۳/۵۵*	تایید	۰/۷۶۱	۶/۰۹۶*	تایید	۰/۳۵	۰/۷۶۱*

\*در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. \*\*در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است

۱. ضریب آماره t مربوط به نرم افزار PLS ۲. ضریب آماره t مربوط به مقایسه ضرایب مسیر دو گروه مشتریان ۳. فرضیه

منبع: محاسبات نویسندگان

درباره‌ی مقایسه‌ی مسیرهای الگوی تحقیق در دو گروه مشتریان، در راستای بررسی نقش متغیر تعدیل‌گر تجربه‌ی رزرو قبلی و فرضیه ۷، از روش محاسبه آماره t بر اساس فرمول زیر استفاده شد. این آماره که ضرایب آن همانند آماره t مربوط به ضرایب هر مسیر تفسیر می‌شود

توسط نویسندگان مختلفی همچون ابرل<sup>۱</sup> (۲۰۱۰: ۴۹۷)، سانچز و روندان (۲۰۱۰) و کاسترو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در روش PLS مورد استفاده واقع شده است.

$$t = \frac{R_1 - R_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1-1)^2}{n_1+n_2-2} \times se_1^2\right) \times \left(\frac{(n_2-1)^2}{n_1+n_2-2} \times se_2^2\right) \times \frac{1}{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (2)$$

در فرمول فوق،  $R_1$  و  $R_2$  ضرایب مسیر بین دو متغیر مد نظر،  $n_1$  و  $n_2$  تعداد نمونه، و  $se_1$  و  $se_2$  مقدار خطای استاندارد مربوط به ضریب مسیر بین دو متغیر مد نظر در دو الگوی تحقیق است. بر اساس نتایج این آماره، دو گروه مشتریان مذکور در سطح اطمینان ۹۵ درصد ادراک تقریباً مشابهی از تأثیر کیفیت بر اعتماد الکترونیکی ( $t = -1/04$ ) و از سوی دیگر، اعتماد بر وفاداری الکترونیکی ( $t = 0/35$ ) دارند (به دلیل کمتر بودن ضرایب آماره  $t$  از  $1/96$ ) در واقع تجربه‌ی رزرو اینترنتی اتاق هتل سبب تعدیل شدت مسیرهای کیفیت ← اعتماد و اعتماد ← وفاداری نمی‌شود. این یافته حاکی از رد فرضیه‌ی هفتم تحقیق است که بر اساس آن اعلام شده بود که اعتماد تأثیر معنادار بیشتری در وفادارسازی مشتریان بالقوه در مقایسه با مشتریان فعلی وبسایت‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات اقامت ایفا می‌کند. بنابراین به‌طور کلی، مشتری حتی در صورت تجربه‌ی خرید از یک عرضه‌کننده، برای خریدهای آتی از آن عرضه‌کننده، همانند یک مشتری بالقوه، همچنان نیاز به کسب اعتماد دارد و در واقع، خریدهای گذشته او دلیلی برای تسهیل فرایند جلب اعتماد به عرضه‌کننده قلمداد نمی‌شود. نکته‌ی حائز اهمیت آن است که در هر دو گروه، اعتماد به‌عنوان قوی‌ترین متغیر تأثیرگذار مستقیم بر وفاداری به وبسایت‌های ارائه‌کنندگان خدمات اقامت ادراک شده است؛ (ضریب  $0/718$  برای مشتریان بالقوه و ضریب  $0/761$  برای مشتریان فعلی) اما به‌لحاظ مجموع آثار مستقیم و غیر مستقیم (برای محاسبه ضرایب مربوط به مجموع آثار از روش به‌کار گرفته شده‌ی ستلر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰ استفاده شد) در گروه مشتریان بالقوه، اعتماد با ضریب  $0/718$  و در گروه مشتریان فعلی، کیفیت با ضریب  $1/37$  دارای بیشترین قدرت تأثیر بر وفاداری الکترونیکی است. لازم به‌ذکر است که به لحاظ معناداری مسیر اعتماد ← وفاداری، نتیجه‌ی این تحقیق سازگار با نتایج تحقیقاتی همچون کاستاندا (۲۰۱۱) است که ارتباط مستقیم بین اعتماد و وفاداری را متذکر شده‌اند، اما به‌لحاظ شدت تأثیر اعتماد بر وفاداری، در مقایسه با سایر متغیرها مانند رضایت، یافته‌ی تحقیق حاضر تا حدودی بر خلاف ادبیات است. به‌طور مثال، کیم و همکاران (۲۰۱۱) با تحقیق در مورد وبسایت‌های صنعت گردشگری کشور کره‌ی جنوبی نتیجه گرفتند که اعتماد و رضایت هر دو بر وفاداری الکترونیکی کاربران تأثیر دارد؛ اما تأثیر رضایت قوی‌تر است. بر اساس دیگر نتایج

<sup>1</sup> Eberl

<sup>2</sup> Castro

<sup>3</sup> Sattler

پژوهش حاضر، کیفیت بر وفاداری مشتریان بالقوه تاثیر مستقیم بسیار ضعیفی دارد (با ضریب ۰/۰۹۳) که تقریباً هم‌راستا با نتایج اخذشده‌ی نظری و بغدادی (۱۳۹۲) در گروه مشتریان فعلی فروشگاه‌های اینترنتی است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بر اساس گزارش مؤسسه‌ی بیزنس مونیتور<sup>۱</sup>، ضریب نفوذ اینترنت در ایران تا پایان سال ۲۰۱۲ به حدود ۵۳ درصد رسید که این موضوع به رشد سریع استفاده از اینترنت (دیوانداری و همکاران، ۱۳۹۲) و از سوی دیگر، لزوم توجه به کسب و کارهای الکترونیکی اشاره دارد. تحقیق حاضر با در نظر گرفتن این موضوع، رهنمودهای مدیریتی ارزنده‌ای را در اختیار مدیران صنعت هتلداری قرار می‌دهد که با استفاده از آن‌ها می‌توان فرایند شناخت رفتار الکترونیکی مشتریان را تسهیل و در پی آن خدمات سفارشی به آن‌ها ارائه کرد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بر داده‌های گردآوری شده از کاربرانی که حداقل تجربه‌ی یک خرید/رزرو اینترنتی محصولات گردشگری را داشته‌اند نشان داد که مهمترین ابعاد کیفیت الکترونیکی، بر اساس میزان واریانس تبیین‌شده به ترتیب عبارتند از پاسخ‌گویی و تحویل بی نقص (پاسخ به موقع، توجه به مشتری، برخورد محترمانه، عمل به وعده)، امنیت (امکانات امنیتی، حس اطمینان، حفظ اطلاعات شخصی)، طراحی وبسایت (چیدمان جالب، جذابیت کلی وبسایت) و کاربردی بودن (اطلاعات دقیق، سادگی عملیات رزرو اتاق هتل، اطلاعات به روز، نمایش اطلاعات ارتباطی، وجود بخش پاسخ به سؤال‌های متداول) بنابراین، به‌عنوان اولین پیشنهاد، تحقیق حاضر بر عملیاتی کردن ابعاد چهارگانه فوق و سنجه‌های آن‌ها در وبسایت‌های صنعت هتلداری به‌منظور توسعه‌ی کیفیت الکترونیکی این بخش از صنعت گردشگری تاکید دارد. شایان ذکر است که اگرچه بعد امنیت بیشترین امتیاز میانگین را در مقایسه با سه بعد دیگر کسب کرد اما بر اساس میزان واریانس تبیین‌شده که به‌لحاظ آماری آماره‌ی دقیق‌تری در تعریف متغیر کیفیت است، مشاهده شد که بعد پاسخ‌گویی و تحویل بی نقص (با تبیین ۲۱ درصد واریانس)، مهمترین عامل در ایجاد کیفیت مناسب یک وبسایت محسوب می‌شود. از این رو، به‌عنوان دومین پیشنهاد، با در نظر گرفتن سنجه‌های بعد پاسخ‌گویی و تحویل بی نقص، تحقیق حاضر به‌طور خاص توجه مدیران را به عملیاتی‌کردن مهمترین عوامل مؤثر بر کیفیت الکترونیکی از دیدگاه کاربران اینترنت یعنی پاسخ به موقع به درخواست‌های مختلف کاربران، برخورد محترمانه با آن‌ها و عمل به وعده‌های ارائه‌شده جلب می‌نماید. به‌طور خلاصه، لازم است تا به نیازها و درخواست‌های تک تک کاربران وبسایت‌های صنعت هتلداری توجه شود. سازگار با این یافته، هو و لی (۲۰۰۷) با انجام تحقیق وسیع در مورد ابعاد مختلف کیفیت الکترونیکی

<sup>۱</sup> Business monitor



دفاتر مسافرتی اظهار داشتند که توجه به علایق و نگرانی‌های «هر یک از کاربران»، مهمترین عامل در تبیین کیفیت خدمات این وبسایت‌ها محسوب می‌شود. در واقع لازم است تا مدیران به این نکته توجه کنند که ارایه یک خدمت اصلی (به‌طور مثال فراهم آوردن صرف امکان رزرو اتاق، بدون ارایه خدمات تکمیلی<sup>۱</sup>) برای ایجاد کیفیت مطلوب در وبسایت‌ها کافی نیست بلکه خدمات تکمیلی، بخش مهمی از کیفیت الکترونیکی مطلوب را تشکیل می‌دهد (کیم و ماتیلدا، ۲۰۱۱) در این باره کاتلر و آرمسترانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۲: ۲۲۶)، نویسندگان نام‌آشنای علم بازاریابی اظهار می‌دارند که کالاها و خدمات اصلی (آنچه مشتریان واقعاً قصد خریدن آن‌را دارند) تنها انتظارات اولیه‌ی مشتریان را تامین می‌کند در حالی که کالاها و خدمات تکمیلی (آنچه شرکت‌ها در کنار محصولات اصلی به مشتریان ارایه می‌کنند) باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود.

علاوه بر نتایج فوق، تحلیل الگوی مفهومی تحقیق، نتایجی را ارایه کرد که بر اساس آن‌ها می‌توان رهنمودهای مدیریتی ارزنده‌ای را معرفی کرد. به‌عنوان اولین نتیجه بیان شد که اعتماد در هر دو گروه مشتریان بالقوه و فعلی وبسایت ایران هتل آنلاین مهمترین متغیر تأثیرگذار مستقیم بر وفاداری قلمداد می‌شود و در جایگاه مقایسه، تأثیر اعتماد بر وفاداری در گروه مشتریان فعلی قوی‌تر از گروه دیگر است. این یافته جالب بیانگر آن است که مسئولان این گونه وبسایت‌ها بایستی در راهبردهای بازاریابی خود، برخلاف تصور عمومی، جلب اعتماد مشتریان فعلی را حتی مهم‌تر از جلب اعتماد مشتریان بالقوه مد نظر قرار دهند و خریدهای قبلی را دلیلی برای تسهیل در فرایند اعتمادسازی مشتریان فعلی قلمداد نکنند. تسهیل در فرایند جلب اعتماد تنها به معنای افزایش ویژگی‌ها و امکانات امنیتی یک وبسایت نیست، بلکه بهبود وجهه‌ی نام تجاری، بهبود کیفیت روابط مسئولان وبسایت با کاربران، استفاده از یک وبسایت با ویژگی چندرسانه‌ای (استفاده از فیلم، صدا، عکس و غیره) (کیم و ماتیلدا، ۲۰۱۱)، نمایش نظرات مثبت مشتریان قبلی در وبسایت و جذابیت بصری وبسایت، نمایش تعداد بازدیدهای روزانه از وبسایت و نمایش میزان خریدهای انجام‌شده به‌وسیله‌ی کارت‌های بانکی، سیاست‌های استرداد هزینه‌های مالی در صورت نقص در محصول رزرو/خریداری‌شده، نمایش گواهی‌های اخذ شده (مانند گواهی‌های کیفیت) و لوگوهای امنیتی در وبسایت، همگی از جمله مواردی هستند که موجب جلب اعتماد مشتریان بالقوه و فعلی می‌شود. در واقع، به‌عنوان سومین پیشنهاد، تحقیق حاضر بر استفاده از روش‌های فوق در جلب اعتماد دو گروه مشتریان وبسایت‌های صنعت هتلداری به‌منظور تسهیل در فرایند وفادارسازی الکترونیکی آن‌ها تأکید دارد که البته اثبات اثربخشی این روش‌ها، مستلزم انجام تحقیقات آتی است. علاوه بر مسیر

<sup>1</sup> Core and Augmented services

<sup>2</sup> Kotler and Armstrong

قوی بین اعتماد و وفاداری الکترونیکی، کسب جایگاه دوم امنیت از میان ابعاد کیفیت الکترونیکی در قسمت تحلیل عاملی اکتشافی، اهمیت این بعد از دیدگاه کاربران ایرانی و همچنین لزوم پیاده‌سازی پیشنهادهای فوق را مورد تاکید قرار می‌دهد.

کیفیت الکترونیکی، دیگر متغیر مهم الگوی تحقیق بود که بر اساس نتایج حاصل به‌طور مستقیم بر اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی کاربران اثرگذار بود. به‌صورت خلاصه این یافته بیانگر آن است که مدیران وبسایت‌های گردشگری به‌طور کلی و وبسایت‌های ارایه‌کننده خدمات اقامت در هتل به‌طور خاص با بهبود ابعاد چهارگانه‌ی کیفیت قادر خواهند بود تا اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی کاربران را افزایش دهند. اهمیت ابعاد کیفیت الکترونیکی در تحقیق حاضر به این دلیل بایستی مورد توجه ویژه قرار گیرد که در گروه مشتریان فعلی، در مقایسه با متغیرهای اعتماد و رضایت، کیفیت با بیشترین تاثیر مستقیم و غیرمستقیم بر وفادارسازی کاربران شناخته شد. بنابراین، لازم است تا در وبسایت‌های ارایه‌کننده خدمات اقامت در ایران، به‌منظور وفادارسازی مشتریانی که قبلاً از این وبسایت‌ها خرید/رزرو اینترنتی انجام داده‌اند، کیفیت الکترونیکی و برای وفادارسازی مشتریان بالقوه، جلب اعتماد آن‌ها در اولویت اول فعالیت‌های مدیران بازاریابی قرار گیرد. نتایج الگوی تحقیق همچنین نشان داد که بر خلاف گروه مشتریان بالقوه، جلب یا عدم جلب رضایت مشتریان فعلی وبسایت ایران هتل آنلاین نقشی در بهبود یا کاهش وفاداری این گروه ایفا نمی‌کند. شاید بهترین پیشنهاد بر اساس این یافته آن است که دست‌اندرکاران وبسایت ایران هتل آنلاین جلب رضایت مشتریان بالقوه را بیشتر از جلب رضایت مشتریان فعلی مد نظر قرار دهند و در این زمینه از راهبردهایی استفاده کنند که باعث کاهش رضایت مشتریان فعلی نشود.

#### منابع

۱. بیدختی، علی اکبر امین و روحی‌پور، سپیده (۱۳۹۲). تاثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری استان سمنان، **برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، شماره ۶: ۱۸۰-۱۶۰.
۲. تاج‌زاده، ابوالفضل، و اعتمادی، گلنوشا (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور به وبسایت‌های دفاتر خدمات مسافرتی، **مطالعات مدیریت گردشگری**، شماره ۱۶: ۹۱-۱۱۵.
۳. دیواندری، علی؛ عابدی، احسان و ناصرزاده، سیدمحمدرضا (۱۳۹۲). ارائه مدل مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی (پیمایشی پیرامون بانک ملت)، **مدیریت فناوری اطلاعات**، سال پنجم، شماره ۱: ۱۹-۳۶.
۴. روحانی، سعید و زارع‌رواسان، احد (۱۳۹۲). شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران، **برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، شماره ۵: ۱۸۴-۲۰۶.
۵. حسنفلی‌پور، طهمورث؛ حقیقی، محمد؛ براری، مجتبی و کریمی، کیانوش (۱۳۹۱). تأثیر اخلاق حرفه‌ای فروشنده بر شکل‌گیری روابط پایدار میان مشتری و سازمان (مورد مطالعه شرکت اطلس کوپکو ایران)، **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، شماره ۹: ۱۳۲-۱۱۷.
۶. شرکت ایران هتل آنلاین (۱۳۹۱). قابل دسترس در آدرس: [www.Iranhotelonline.com](http://www.Iranhotelonline.com).

۷. کفاش‌پور، آذر؛ رحیم‌نیا، فریبرز و نبی‌زاده، طاهره (۱۳۹۰). ارزش درک‌شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی، **تحقیقات بازاریابی نوین**، شماره‌ی ۳: ۷۹-۹۸.
۸. نظری، محسن و بغدادی، مرجان (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران. **مدیریت فناوری اطلاعات**، سال پنجم، شماره‌ی ۵۳: ۲۳۹-۲۲۳.
9. Alexander, M., MacLaren, A., O’Gorman, K. and Taheri, B. (2012). He just didn’t seem to understand the banter: Bullying or simply establishing social cohesion? **Tourism Management**, 33: 1245-1255.
10. Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors, **International Journal of Hospitality Management**, 27: 391- 402.
11. Bilgihan, A. and Bujisic, M. (2014). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking, **Electronic Commerce Research and Applications**, In press.
12. Carlson, J. and O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites, **Journal of Services Marketing**, 24(2): 112-127.
13. Castaneda, J.A. (2011). Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet, **Journal of Business Psychology**, 26, 371-383.
14. Castro, I., Acedo, F.J. and Picón-Berjoyo, A. (2014). Social capital configuration and the contingent value of the cross-national diversity: A multi-group analysis, **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, In press.
15. Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. and Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments, **Interacting with Computers**, 19: 43-56.
16. Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. and Wright L.T. (2009). E-consumer behavior, **European Journal of Marketing**, 43(9/10): 1121-1139.
17. Dunn, G. and Qu, H. (2009). Consumer e-loyalty to online travel intermediaries, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 10: 1-22.
18. Eberl, M. (2010). An application of PLS in multi-group analysis: The need for differentiated corporate-level marketing in the mobile communications industry, In Vinzi, V. E., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H. (Editors), **Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications**, Berlin: Springer.
19. Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. and Huertas García, R. (2011). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites, **Journal of Air Transport Management**, 18: 43-46.
20. Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Mena, J.A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40: 414-433.
21. Ho, C.I. and Lee, Y.L. (2007). The development of an e-travel service quality scale, **Tourism Management**, 28: 1434-1449.
22. Kim, J., Jin, B. and Swinney, J.L. (2009). An analysis of a conceptual e-loyalty model, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 16: 239-247.
23. Kim, M.J., Chung, N. and Choong Ki, L. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, **Tourism Management**, 32: 256-265.

24. Kim, M.R. (2010). The importance of customer satisfaction and delight on loyalty in the tourism and hospitality industry, **Unpublished PhD dissertation**, Michigan State University, USA.
25. Kim, S. and Mattila, A.S. (2011). An examination of electronic video clips in the context of hotel Websites, **International Journal of Hospitality Management**, 30: 612-618.
26. Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). **Principles of marketing**, 14 Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall publication.
27. Law, R. and Bai, B. (2008). How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 20(4): 388-400.
28. Law, R., Qi, S. and Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research, **Tourism Management**, 31: 297-313.
29. Lin, W.B. (2008). Construction of on-line consumer behavior models: a comparative study of industries in Taiwan, **International Journal of Commerce and Management**, 18 (2): 123-149.
30. Mouakket, S. and Al hawari, M.A. (2012) Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment, **Journal of High Technology Management Research**, 23, 46-57.
31. Rachjaibun, N. (2007). A study of antecedents of e-relationship quality in hotel websites, **Unpublished PhD dissertation**, Oklahoma State University, USA.
32. Rohani, S. and Zare, A. (2013). Identification and classification of affecting factors on e-tourism in Iran, **Journal of Tourism planning and Development**, 5: 184-206. (In Persian)
33. Sanchez Franco, M.J. and Rondan Cataluña, F.J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design, **Electronic Commerce Research and Applications**, 9: 171-182.
34. Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C. and Ringle, C.M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums, **International Journal of Research in Marketing**, 27: 319-328.
35. Taheri, B., Jafari, A. and O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale, **Tourism Management**, 42: 321-329.
36. Tsang, N.K., Lai, M. and Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27: 306-323.
37. Yoon, Y. (2002). Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives, **Unpublished PhD dissertation**, Virginia Polytechnic Institute and State University.