

بررسی نقش عوامل موثر بر قصد خرید مسافران

از شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه

مقاله پژوهشی

نازنین سادات فاتحی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

علیرضا روستا*، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

داریوش جمشیدی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران

*پست الکترونیکی نویسنده مسئول: alirezarousta@yahoo.com

دریافت: ۹۹/۰۷/۲۷ - پذیرش: ۹۹/۰۹/۱۷

صفحه ۲۸۴ - ۲۶۷

چکیده

شرکت‌های حمل و نقل کم هزینه در اقتصاد به ارائه بسیاری مزایای پیش بینی شده از قبیل افزایش گردشگری داخلی و بین المللی، ایجاد اشتغال، و تولید مالیات از طریق فعالیت افزایش یافته کسب و کار می‌پردازند. حضور شرکت‌های حمل و نقل کم هزینه در بازار می‌تواند دسترسی باز به مقاصد داشته باشد، به افراد کم درآمد در سفرهایی که قبلاً نداشته‌اند کمک می‌کند. به همین دلیل این پژوهش به منظور بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مسافران از شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه انجام شده است. پس از بررسی گسترده ادبیات و چارچوب نظری، پنج متغیر به منظور توضیح اهداف رفتاری مسافر در شرکت‌های هواپیمایی کم‌هزینه جهت قصد خرید بلیت شناسایی شدند که عبارتند از: قیمت، کیفیت خدمات، شهرت هواپیمایی، ایمنی هواپیمایی، در دسترس بودن مسیر و راحتی و برنامه‌های مکرر تشویقی. جامعه آماری این پژوهش کلیه مسافران پروازهای این شرکت هواپیمایی بوده‌اند که از طریق جدول کرسچی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه، بصورت تصادفی انتخاب شدند. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است که به صورت مقطعی در سال ۱۳۹۹ انجام شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بررسی شده و آزمون فرضیه‌ها از طریق معادلات ساختاری و با نرم افزار لیزرل صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر کیفیت خدمات، شهرت شرکت، قیمت و ایمنی بر قصد خرید بلیت هواپیما از شرکت‌های کم هزینه تأثیر مثبتی دارد. علاوه بر این علاوه بر این، نتایج این تحقیق راهنمایی‌های مفیدی را برای توسعه شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: شرکت‌های هواپیمایی، قصد خرید، هواپیمایی کم هزینه

۱- مقدمه

خلاصه کرد* شرایط ویژه اقتصادی حاکم بر دنیا و بحران اقتصادی موجود نیز باعث شد که این شرکت‌های نوظهور به سرعت رشد کرده و بتوانند سهم قابل توجهی از مشتریان شرکت‌های سنتی هواپیمایی را به سمت خود جذب نمایند (اعتباری و آقایی، ۱۳۹۱). در مراحل اولیه توسعه شرکت‌های حمل و نقل کم‌هزینه برای ورود به بازارهای ایالات متحده و اروپا، شک و تردید

در سال‌های اخیر، شرکت‌های جدیدی در دنیا ظهور کرده و به سرعت رشد پیدا کردند که به شرکت‌های حمل و نقل کم هزینه (LCCs) معروف هستند. ویژگی‌های بارز این شرکت‌ها را می‌توان در مواردی مانند حذف محدودیت‌های نام برده روی بلیت‌های مختلف، کاهش دادن تنوع بلیت‌های ارابه شده در مسیرهای مختلف و ارابه بلیت‌های با قیمت‌های پایین‌تر

کیفیت بالا و حفظ هزینه‌های پائین بلیت برای جذب مسافران نیاز دارد (کیم و لی، ۲۰۱۱).

در واکنش به تقاضای گردشگری به سرعت درحال افزایش و به منظور جذب گردشگران، بسیاری از شرکت‌های هواپیمایی با استفاده از خطوط هوایی کم هزینه استراتژی جدیدی را بوجود آورده‌اند تا سهم بازار خود را افزایش داده (فرانسیس و همکاران، ۲۰۱۴) و کیفیت خدمات خود را بهبود بخشند تا با انتظارات گردشگران متناسب گردند (ناگار، ۲۰۱۳؛ ویتمان، ۲۰۱۴). ویژگی‌های حیاتی برای خطوط هوایی کم هزینه برای ایجاد یک مزیت رقابتی بازاری نه تنها به عملکرد اثربخش آنها بلکه به آوازه آنها در بازار و استراتژی‌های بازاریابی آنان نیز بستگی دارند (آکاموی و همکاران، ۲۰۱۵). با افزایش وفاداری گردشگران، خطوط هوایی کم هزینه می‌توانند به میزان قابل توجهی قابل اعتماد بودن خدمات، کیفیت خدمات و آوازه برند خود را بهبود بخشند تا اعتماد و رضایت مشتریان را افزایش دهند (آکاموی و همکاران، ۲۰۱۵؛ اوکانل و ویلیامز، ۲۰۰۵). اینگونه به نظر خواهد رسید که ارزش خدمات هوایی و تصویر شرکت که با نیازها و انتظارات مسافران مطابقت دارد می‌تواند روی اهداف رفتاری آنها از جمله تمایل آنها به پیشنهاد نمودن این خط به دیگران یا خرید کردن مجدد از آن تاثیر گذارد (پارک و همکاران، ۲۰۱۴). خطوط هوایی کم هزینه برای داشتن بازاری موفق و بهتر، باید تقاضای خدمات و انتظارات مسافران را درک نمایند (آکسوی و همکاران، ۲۰۱۳). این موضوع به میزان زیادی برای خطوط هوایی کم هزینه چالش برانگیز است زیرا کیفیت خدمات به میزان قابل توجهی به اهداف رفتاری گردشگران از جمله رضایتمندی و بازخورد آنها مرتبط هستند (سها و تینگی، ۲۰۰۹). از این رو است که اهمیت استفاده از روش‌های موثر بازاریابی و الویت‌بندی آنها بر اساس جذب مشتری و همچنین خواست آنها در تداوم بقای شرکت‌های هواپیمایی در این بازار پر تلاطم بنماید. بدیهی است افزایش رضایت مشتریان در مقابل صنعت حمل و نقل هوایی نه تنها جذب مشتری جهت سازمان مربوطه را در پی دارد که این امر موجب افزایش بهره‌وری اقتصادی آن سازمان و این صنعت و همچنین موجب رونق صنعت گردشگری می‌گردد. صنعتی که مسلماً رونق آن عامل موثری است

بسیاری در مورد موفقیت چنین مدل کسب و کاری وجود دارد. مخالفت عمدتاً برگرفته از خطوط هوایی قدیمی می‌باشد که بر بازارهای سفر هوایی در آمریکای شمالی و اروپا تا دهه ۱۹۹۰ تسلط داشتند (دوبروسکس، ۲۰۱۳؛ گوتز و گراهام، ۲۰۰۴). شرکت‌های حمل و نقل کم هزینه به صورت نمادین در بسیاری مناطق دیگر از جمله آسیا و اقیانوسیه توسعه یافتند (آلروگن و همکاران، ۲۰۱۵). در آسیا، عملیات شرکت‌های حمل و نقل کم هزینه نسبتاً جدید و جوان هستند اما در محیط بازار آزاد و در حال توسعه بسیار پویا، در حال رشد می‌باشند (دوال، ۲۰۰۸؛ لاونتون و سولومکو، ۲۰۰۵). در حال حاضر شرکت‌های حمل و نقل کم هزینه ادعا می‌کنند ۲۶ درصد ظرفیت مسافر جهانی را به اشتراک می‌گذارند (ویسیپیون و سیرنون، ۲۰۱۷). شرکت‌های حمل و نقل کم‌هزینه به معرفی درک جدید از ویژگی‌های عملیاتی می‌پردازد، که بعدها توسط باقی صنعت کپی‌برداری شده و اتخاذ می‌شود (فرانسیس و همکاران، ۲۰۰۶). ویژگی‌هایی از قبیل استفاده بالا از هواپیما، فروش مستقیم، رزرو اینترنتی و فروش بلیت الکترونیکی، استفاده از فرودگاه‌های کمکی، خدمات ساده نقطه به نقطه، حداقل خدمه کابین، و مقیاس‌های دستمزد پائین‌تر مبتنی بر نرخ پائین تشکیل اتحادیه صنعت را تغییر داده‌اند (کلوفوس و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، یک کابین واحد با تعداد صندلی بالا، مدت زمان TAT کوتاه، تخصیص صندلی اصلاح شده یا بدون صندلی و همچنین سرو غذا کاهش یافته یا بدون غذا در پرواز، بدون عملیات بار و ساختار بسیار ساده کرایه مسافر باعث می‌شوند مفهوم شرکت‌های حمل و نقل کم هزینه در مقایسه با خطوط هوایی ملی و شرکت‌های حمل و نقل با خدمات کامل بسیار رقابتی باشند (مورل، ۲۰۰۵). به صورت کلی شرکت‌های حمل و نقل کم هزینه متمایز از شرکت‌های حمل و نقل قدیمی با خدمات کامل در سه بعد هستند: صرفه جویی در خدمات (بدون غذای رایگان، صندلی اقتصادی)، صرفه جویی در عملیات (استاندارد سازی ناوگان و کابین‌های خطوط هوایی، پرواز نقطه به نقطه) و صرفه جویی در مخارج کلی (فروش اینترنتی، مقررات سفت و سخت بار سفر) (چانگ و هونگ، ۲۰۱۳؛ هوس و اوانگلو، ۲۰۰۷). مدیریت عملیات شرکت‌های حمل و نقل کم هزینه وظیفه آسانی نیست زیرا این شرکت‌ها به حفظ خدمات

شده است، این خطوط هوایی می‌توانند در برنامه پروازهای خود قابلیت انعطاف بیشتری داشته باشند و در عین حال سفر ارزانتر و سریعتری را به مسافران خود ارائه دهند. علت سریعتر و ارزانتر بودن این سفرها بالا بودن میزان پرشدن صندلی‌های هواپیماست (فاگد و همکاران، ۲۰۱۵).

البته برای آنها تمرکز روی مسیرهای کوتاه و متوسط که عموماً در داخل قاره محل استقرار آنها انجام می‌شود، از اهمیت زیادی برخوردار است. به عنوان مثال، "رایان ایر" و "ایزی جت" عملیات اصلی خود را در اروپا به اجرا در می‌آورند و پروازهای "ساوت وست" و "جت بلو" به طور عمده در آمریکای شمالی و مرکزی صورت می‌گیرد (ایتا، ۲۰۱۶). در مقابل، خطوط هوایی سنتی تمرکز اصلی خود را بر شهر و فرودگاهی قرار داده‌اند که بیشتر پروازها از این نقطه صورت می‌گیرد و تلاش می‌کنند تا شبکه خود را گسترش دهند، هزینه‌ها را پایین بیاورند، و تا آنجا که می‌توانند پروازهایی را به نقاط دوردست ترتیب دهند. برنامه‌ریزی پروازها عمدتاً به فرودگاه‌های ثانویه و نیز به حداکثر رساندن بهره‌وری هواپیماها و کارکنان آنها جهت ارائه بلیت‌های ارزان قیمت، بسیار تعیین کننده هستند (ایکائو، ۲۰۰۳). استفاده از فرودگاه‌های مقصد ثانویه جهت پایین آوردن هزینه‌ها و کاهش معطلی که از ویژگی‌های این فرودگاه‌ها است، از جمله مزیت‌های این خطوط هوایی است (دوبروسکز، ۲۰۰۶؛ باربوت، ۲۰۰۶). همچنین، خطوط هوایی ارزان قیمت، به عنوان بخشی از الگوی تجاری خود، پروازهایی را انجام داده‌اند که منحصر به آن خطوط هستند (سایر خطوط هوایی تمایلی برای اجرای آنها ندارند) و تعداد آنها اندک است. این شرکت‌ها کارکنان خود را تحت فشار قرار می‌دهند تا پروازهای بیشتری را انجام دهند، ساعات استراحت کمتری داشته باشند، و حتی حقوقی کمتر از کارکنان خطوط هوایی سنتی طلب کنند (فرانسیس و دیگران، ۲۰۰۶؛ دوبروسکز، ۲۰۰۶). بنابراین، سرشکن کردن هزینه‌ها در خطوط هوایی ارزان قیمت با به حداکثر رساندن زمان پرواز برای هر هواپیما، و هم زمان، کاهش هزینه خدمات در طول سفر میسر شده است (فرانسیس و دیگران، ۲۰۰۶؛ دوبروسکز، ۲۰۰۶). در جدول ۱ ویژگی‌های الگوهای تجاری ارزان قیمت و سنتی را به منظور درک بهتر آنها خلاصه می‌کند.

جهت رونق اقتصادی یک جامعه و به طبع آن رشد و پیشرفت متقابل آن جامعه (فرانسیس و همکاران، ۲۰۱۲).

۲- پیشینه تحقیق

۱-۲- شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه

صنعت حمل و نقل هوایی یکی از صنایع زیربنایی و در عین حال ضروری برای دنیای مدرن و پرسرعت امروز محسوب می‌شود. صنعت خطوط هوایی اساساً ارائه دهنده خدمات به هر کشوری در دنیا است و نقش خطیری را در اقتصاد جهانی بازی می‌کند. این صنعت، هم از نقطه نظر عملیات خود، و هم به جهت تاثیراتش بر صنایع مرتبط نظیر تولید هواپیما و صنعت گردشگری، نیروی اقتصادی قابل توجه‌ای به شمار می‌رود (بلویابا، ۲۰۰۹). در طول پنجاه سال گذشته، صنعت حمل و نقل هوایی نیروی محرکه اصلی پشت سر مسافرت برای اوقات فراغت بین المللی بوده است (دوایر و همکاران، ۲۰۱۰). تعداد کاربران خطوط هوایی به کمک کاهش کرایه‌ها (به ویژه به دلیل تاثیر هزینه پایین) و وجود مقاصد توریستی جدید در سرتاسر دنیا، افزایش یافته است. هواپیماهای کم هزینه یا خطوط هوایی کم هزینه، که با نام خطوط هوایی تخفیف دار یا خطوط هوایی بودجه‌ای شناخته می‌شوند، با حذف بسیاری از خدمات مسافرتی سنتی، نرخ‌های کمتری دریافت می‌کنند، این مفهوم که اولین بار در شرکت‌های هواپیمایی سوئد و ایالات متحده آمریکا در اوایل دهه ۱۹۵۰ متداول شد، نقطه عطفی در موفقیت‌های صنعت حمل و نقل هوایی محسوب می‌شود (فاگد و همکاران، ۲۰۱۵). سه عامل اصلی، ظهور خطوط هوایی ارزان قیمت را به دنبال داشته است: گردش چرخ‌های صنعت جابجایی مسافر با تقاضایی که به شدت به فضای اقتصاد کلان وابسته است، بلیت‌های گران قیمت، و پروسه‌های جهانی آزادسازی بازار (دوبروسکز، ۲۰۰۶). خطوط هوایی ارزان قیمت در انتخاب مسیرهای پروازی خود از روش سیستمی بهره می‌گیرد که با سیستم خطوط هوایی سنتی متفاوت است. این سیستم که تاکنون پایه و اساس موفقیت آنها را تشکیل داده است با این ویژگی شناخته می‌شود که از پروازهای پشت سر هم و به صورت سیکل اجتناب می‌شود (کوک و گودوین، ۲۰۰۸؛ ایتا، ۲۰۰۶). با پیروی از طرحی نقطه به نقطه برای مسیرها، که از پروازهایی مستقیم و مستقل از ارتباطات شبکه‌ای تشکیل

جدول ۱. تفاوت‌های بین شرکت‌های هوایی ارزان قیمت با سنتی

عنوان محصول	شرکت‌های هوایی ارزان قیمت	شرکت‌های هوایی سنتی
برند	یک برند: هزینه پایین	گسترش برند: هزینه + خدمات
هزینه‌ها	ساده شده: هزینه اصلی	هزینه پیچیده: هزینه اصلی + سود مدیریت
توزیع روش‌های رزرو	رزرو آنلاین و مستقیم	آنلاین، مستقیم، آژانس مسافرتی
چک این	بدون بلیت	بدون بلیت، قرارداد بلیت ای‌تا
فرودگاه‌ها	فرودگاه‌های ثانویه (بیشتر آنها)	فرودگاه‌های اصلی
ارتباطات	نقطه به نقطه	تحت پوشش دو یا چند خط پروازی، مشترک بودن کد پرواز، پیوستگی جهانی خطوط پروازی
تقسیم بندی کلاس پرواز	یک کلاس (تراکم زیاد مسافر)	دو کلاس (عدم تراکم ظرفیت جا)
خدمات در طول پرواز	پرداخت برای امکانات رفاهی	امکانات تکمیل کننده فوق برنامه
بکارگیری هواپیما	بسیار بالا	متوسط تا بالا: قراردادهای اتحادیه
زمان معطلی	۲۵ دقیقه معطلی	معطلی پایین: فشردگی پروازها / عملیات کارگران
محصول	تنها یک محصول: هزینه پایین	چند محصول جدا از یکدیگر
درآمد جانبی	تبلیغات، فروش در حین پرواز	تمرکز بر محصول اصلی
هواپیما	تنها یک نوع: یکپارچگی	انواع گوناگون: برنامه ریزی موارد پیچیده
فضای نشست در هواپیما	تغییر محدود حالت صندلی، عدم امکان تعویض جا	قابلیت انعطاف زیاد صندلی، امکان تعویض جا
خدمات مشتریان	عموما کمتر از حد انتظار	خدمات کامل، جلب اعتماد مسافر
فعالیت‌های عملیاتی	تمرکز بر سرویس اصلی (پرواز)	گسترش یافته: به عنوان مثال: نگهداری، حمل بار

منبع: برگرفته از اوکانر و ویلیامز (۲۰۰۵)

۲-۲- بازار یابی خدمات، رشد و رونق اقتصادی

این خدمات اموری نظیر سر وقت اجرا کردن خدمات، بهینه بودن مراحل چک - این، راحتی و دقیق بودن رزرو بلیت و فروش آن را شامل می‌شود (کیم و لی، ۲۰۱۱). عامل دیگر، در دسترس بودن است که تجهیزات فیزیکی، امکانات، پرسنل، و وسایل ارتباطی را در بر می‌گیرد. در رابطه با خطوط هوایی ارزان قیمت، مشخص شده که در دسترس بودن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (کیم و لی، ۲۰۱۱) که پاسخگویی به مشتری را شامل می‌شود که این پاسخگو بودن یعنی توانایی کارکنان خطوط هوایی ارزان قیمت در ارائه سریع خدمات به مشتریان و کمک به آنها. در ترکیه، پاکدیل و آیدین (۲۰۰۷) همچنین با استفاده از الگوی "سروکوال" کیفیت خدمات خطوط هوایی را مورد ارزیابی قرار دادند. از میان متغیرهای اندازه گیری شده، "پاسخگو بودن" به عنوان مهم‌ترین عامل و "میزان در دسترس بودن

خدمات خطوط هوایی از ویژگی‌های محسوس و نامحسوس تشکیل شده است (بیون، لی، و رای، ۲۰۱۴). طبق نظر کوری و گاوا (۲۰۱۲)، کیفیت خدمات، به ارزش راهبردی برجسته‌ای در کسب مزیت رقابتی پایدار و واقعی در بازار جهانی تبدیل شده است. این موضوع با تئوری تصمیم مشتری مطابقت دارد. بر اساس این تئوری، مشتریان به انتخاب محصولات یا خدماتی گرایش دارند که بر پایه عوامل رفتاری و رویکردی باشند، نه تنها عامل قیمت (بلایت، ۲۰۱۳). بخشی از کیفیت خدمات به قابل اعتماد بودن بر می‌گردد، که بیکر (۲۰۱۴) آن را به عنوان توانایی در ارائه صحیح خدمات - به همان شکل وعده داده شده و بدون کمک از دیگران - تعبیر می‌کند. قابل اعتماد بودن همچنین می‌تواند به عنوان توانایی خطوط هوایی ارزان قیمت در اجرای خدمات به شکلی مستقل و دقیق توصیف شود.

هوایما" به عنوان کم اهمیت ترین عامل مورد قضاوت قرار گرفتند. این نکته نیز مورد توجه قرار گرفت که خطوط هوایی نیازمند آن بودند تا به "صدای مشتریان" گوش فرا دهند. امیرودین (۲۰۱۳) از الگوی سروکوال جهت اندازه گیری تاثیر اموری نظیر در دسترس بودن، قابل اعتماد بودن، پاسخگو بودن، قابل اطمینان بودن، و درک نیازهای مسافران، بر قیمت، کیفیت خدمات، و وفاداری مشتری در خطوط هوایی ایر اژیا مالزی، بهره گرفته است. گرچه ممکن است مسافران در تمام زمینه‌ها خواهان جلب رضایت کامل خود نباشند، با این حال، این تصمیم بر پایه همخوانی نیازهای مصرف کننده و ویژگی‌های خطوط هوایی گرفته می‌شود (لانتوس، ۲۰۱۰). حال این پرسش مطرح می‌شود که کدام یک از ویژگی‌های خطوط هوایی تصمیم مصرف کننده را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد و چگونه این تاثیر را می‌توان اندازه گیری و مطالعه کرد. ویژگی‌های خطوط هوایی که بارها در متون تحقیقی از سوی پژوهشگران به آنها اشاره شده است عبارتند از قیمت، کیفیت خدمات، معروفیت خطوط هوایی، امنیت، امکان استفاده از مسیرهای پروازی و راحت بودن آنها، و نیز برنامه‌های گاه به گاه تشویقی دارد (کاستیلو-مانزانو و مارچنا-گومز، ۲۰۱۰؛ اونگ و تان، ۲۰۱۰). این عوامل در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرند و در چهارچوب پژوهش قرار دارند.

قیمت

قیمت گزینه ای برای انتخاب خطوط هوایی محسوب می‌شود، به خصوص با توجه به این که ممکن است تا ۵۰ درصد بین خطوط هوایی ارزان قیمت و خطوط هوایی سنتی تفاوت قیمت وجود داشته باشد. یک مطالعه تئوری وار اقتصادی در خصوص انتخاب خطوط هوایی از سوی مسافر نشان داد که قیمت، یکی از تعیین کننده‌های اصلی برگزیدن خطوط هوایی بوده است (جو و همکاران، ۲۰۰۸). مطالعات تئوری گونه در خصوص جایگاه قیمت به عنوان یکی از عوامل مهم در انتخاب خطوط هوایی از پشتیبانی تحقیقات تجربی و میدانی نیز برخوردار بوده است. پژوهش‌ها دیگری آشکار کرد که این عامل یکی از مهم ترین عوامل در برگزیدن خطوط هوایی بوده است (دولنیکارو همکاران، ۲۰۱۱). این تحقیق که طی آن گروهی از مسافران خطوط هوایی مورد مطالعه قرار گرفتند (۶۸۷ نفر) مشخص کرد که قیمت دومین

عامل مهم در شکل دهی وفاداری مسافران بوده است (یعنی آیا مسافران به طور پیوسته از یک شرکت هوایی برای سفرهای خود استفاده کرده‌اند یا خیر). پارک (۲۰۰۷) همچنین دریافت که قیمت یکی از اصلی ترین عوامل تعیین کننده انتخاب خطوط هوایی برای مسافران کره‌ای و استرالیایی بوده است، به ویژه در مقایسه با خدماتی که این افراد می‌دانستند در خطوط مختلف دریافت خواهند کرد. گرچه ممکن است چنین فرض شود که قیمت عاملی تعیین کننده در گزینش خطوط هوایی ارزان قیمت به شمار می‌آید، اما در واقع این موضوع همیشه صادق نیست. پژوهشی که در خصوص خطوط هوایی سنتی و ارزان قیمت ایرلند و مالزی صورت گرفت آشکار کرد که با وجود این که قیمت عامل با اهمیتی در خطوط هوایی ایرلند محسوب می‌شود، این موضوع در مورد خطوط هوایی مالزی صدق نمی‌کند (آکانل و ویلیامز، ۲۰۰۵). از سویی دیگر، مسافران خطوط هوایی مالزی بیشتر تحت تاثیر عواملی مانند کیفیت خدمات قرار گرفتند (آکانل و ویلیامز، ۲۰۰۵). مطالعه دیگری که در مورد مسافران هوایی آفریقای جنوبی انجام گرفت روشن کرد که مسافران خطوط هوایی سنتی و ارزان قیمت در این کشور اهمیت عامل قیمت را هم سطح سایر عوامل تاثیرگذار می‌پنداشتند (فووری و لوبه، ۲۰۰۶). با این حال، نمی‌توان گفت که محرک تمام مسافران در زمان انتخاب بلیت در وهله اول قیمت است. به عنوان مثال، ممکن است مسافران تجاری (به ویژه آنهایی که بر اساس برنامه ریزی متمرکزی سفر می‌کنند) اطلاعات یا کنترل کمتری نسبت به قیمت بلیت‌های خود داشته باشند (وانجلو، هوس، و لینهارس، ۲۰۰۵). این مسافران در عوض گرایش بیشتری دارند تا پروازهای خود را بر اساس عواملی نظیر برنامه‌های هر چند وقت یک بار تشویقی (در نظر گرفتن جوایز تشویقی از سوی خطوط هوایی برای افرادی که به دفعات زیاد از یک شرکت هوایی بلیت می‌خرند) یا راحتی پرواز انتخاب کنند (وانجلو و دیگران، ۲۰۰۵). گرچه رابطه پیچیده‌ای بین قیمت و گزینش نوع خطوط هوایی وجود دارد و در واقع ممکن است برای برخی از مسافران از طبقات اجتماعی و شغلی خاص مهم ترین عامل در نظر گرفته نشود، اما در مجموع این عامل عاملی حائز اهمیت محسوب می‌شود. بنابراین این عامل ممکن است در شکل گیری قصد خرید بلیت هوایما تاثیر

داشته باشد که بر همین اساس فرضیه اول پژوهش شکل گرفته است:

H1: قیمت تأثیر مثبتی در قصد خرید بلیت در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه دارد.

کیفیت خدمات

ابعاد گوناگونی از کیفیت خدمات در انتخاب خطوط هوایی تأثیرگذار هستند که از میان آن‌ها می‌توان به عملکرد سروقت (به موقع بودن پرواز خروجی و فرود)، خدمات پیش و پس از پرواز (چک-این، جابجایی چمدان‌ها، نحوه انتقال مسافر به هواپیما و پیاده شدن از آن)، و خدمات حین پرواز (در اختیار گذاشتن وعده‌های خوراکی و نوشیدنی به مسافر در داخل هواپیما، راحتی، و رفتار کارکنان پروازی). نتایج پژوهشی که از سوی جو و دیگران (۲۰۰۸) صورت گرفت بیانگر این موضوع بود که جامع و کامل بودن خدمات عامل مهمی در انتخاب خطوط هوایی از سوی مسافران است. بنابراین، این موضوع می‌تواند معیاری پیچیده‌تر از عامل قیمت محسوب شود. پژوهش‌های تجربی اهمیت کیفیت خدمات را مورد تأیید قرار می‌دهند. تحقیقی که با استفاده از الگوی سروکوال ۲۲ صورت گرفت نشان داد که پاسخگویی مهم‌ترین عنصر کیفیت خدمات برای انتخاب مسافر به شمار می‌رود (هوانگ، ۲۰۰۹). این موضوع حاکی از آن است که مسافران خطوط هوایی جدا از کلاس خدمات پروازی، قضاوت در مورد کیفیت خدمات را منوط به برآورده شدن نیازمندی‌های خاص خود می‌دانند. با این وجود، بسته به کلاس خدمات، تعدد پروازها، و نوع خطوط هوایی، برداشت‌های متفاوتی از مفهوم کیفیت خدمات در میان مسافران به چشم می‌خورد (پارک، ۲۰۰۷). مطالعه دیگری که روی مسافران چینی صورت گرفت آشکار کرد که خدمات مهم، مواردی نظیر پرواز به موقع (یکی از مهم‌ترین عوامل) و حمل و نقل مرتب و دقیق چمدان‌ها را در بر می‌گیرد (ژانگ، ۲۰۱۱). اجرای سر موعده عملیات پروازی به ویژه برای مسافران تجاری که برای اطمینان از به موقع اجرا شدن این پروازها قرار است هزینه اضافی بپردازند، عامل با اهمیتی به حساب می‌آید (ژانگ، ۲۰۱۱). پارک (۲۰۰۷) نشان داد که خدمات در طول پرواز، خدمات شرکت هوایی، خدمات کارکنان پرواز، به موقع بودن عملیات پروازی، و کل کیفیت

خدمات در برگزیدن خطوط هوایی عوامل با اهمیتی محسوب می‌شوند. بنابراین، تنها یک نوع از خدمات وجود ندارد که با اهمیت تلقی شود؛ بلکه مصرف‌کننده تمام گستره خدمات زمینی و هوایی را که از سوی خطوط هوایی ارائه می‌شوند، در نظر می‌گیرد. این طور نیست که تمام پژوهش‌های انجام شده حاکی از اهمیت کیفیت خدمات باشد، به ویژه برای خطوط هوایی ارزان قیمت. برخی از مطالعات بیانگر این موضوع است که هزینه پایین‌تر خطوط هوایی ارزان قیمت ممکن است منجر به کاهش انتظارات در خصوص کیفیت خدمات شود، هر چند که این موضوع قطعیت ندارد (ویتمن، ۲۰۱۴). اما سایر تحقیقات نشان داده‌اند که مسافران خطوط هوایی ارزان قیمت نیز انتظاراتی دارند که باید برآورده شوند (ژانگ، ۲۰۱۱). سایر پژوهش‌ها این نتیجه را به دنبال داشته است که عدم تحقق ارائه خدمات پیشین لزوماً برگزیدن خطوط هوایی در آینده را تحت تأثیر خود قرار نخواهد داد (سوزوکی، ۲۰۰۴). گرچه سنجش کیفیت خدمات امری پیچیده است، اما به هر حال این عامل به شکل واضحی در انتخاب خطوط هوایی دخیل است. همچنین این عامل نوعی تمیز دهنده بین خطوط هوایی سنتی و خطوط هوایی ارزان قیمت محسوب می‌شود زیرا خطوط هوایی ارزان قیمت نسبت به خطوط هوایی سنتی خدمات کمتری را ارائه می‌دهند. به همین دلیل در تحقیق نهایی، کیفیت خدمات نیز گنجانده شده است. بنابراین فرضیه دوم بدین صورت است:

H2: کیفیت خدمات تأثیر مثبتی در قصد خرید بلیت در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه دارد.

شهرت خطوط هوایی

شهرت شرکت هوایی می‌تواند به عنوان برداشت ذهنی مصرف‌کننده از عملکرد عمومی خطوط هوایی، امنیت پرواز، و سایر عوامل تعریف شود (گراهام و بانسل، ۲۰۰۷). برخی از عوامل مشخص، معروفیت شرکت هوایی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. این عوامل حداقل شامل این موارد هستند: عملکرد مالی، ضمانت امنیت پرواز (نظیر تأیید آن از سوی اداره هوانوردی فدرال در ایالت متحده)، اندازه و سن هواپیماهای مورد استفاده، و پیشینه امنیتی (به خصوص حوادثی که به تازگی روی داده‌اند) (گراهام و بانسل، ۲۰۰۷).

است (جو و دیگران، ۲۰۰۸). امنیت خطوط هوایی همچنین یکی از اجزای اصلی معروفیت خطوط هوایی بوده است (گراهام و بانسال، ۲۰۰۷). در واقع، این عامل یکی از مهم‌ترین اجزا به شمار می‌رود، هم به خودی خود و هم هنگامی که از سوی یک آژانس امنیتی (ضمانت‌کننده خارجی) مانند اداره هوانوردی فدرال مورد تایید قرار می‌گیرد (گراهام و بانسال، ۲۰۰۷). به شکلی عمومی، ایمنی خطوط هوایی با کاهش میزان حوادث افزایش می‌یابد. با وجود اهمیت ایمنی پرواز، تنها پژوهش‌های اندکی آن را به عنوان عاملی در گزینش خطوط هوایی، مورد بررسی قرار داده‌اند. تحقیقی که در مورد خطوط هوایی پیگاسوس ترکیه انجام شده است نشان می‌دهد که ایمنی پرواز نسبت به سایر عوامل دیگر، مهم‌ترین عامل دانسته شده است (آتالیک و اوزل، ۲۰۰۷). همچنین مسافران چینی از امنیت پرواز به عنوان مهم‌ترین عامل در انتخاب خطوط هوایی خود نام برده‌اند (ژانگ، ۲۰۱۱). ایمنی پرواز به شکل جالبی یکی از حیطه‌هایی محسوب می‌شود که در آن اولویت‌های مسافران خطوط هوایی ارزان قیمت با اولویت‌های مسافران خطوط هوایی سنتی متفاوت است. در یکی از تحقیقات این نتیجه حاصل شد که ایمنی پرواز از نظر مسافران خطوط هوایی ارزان قیمت مهم‌تر از به موقع اجرا شدن پروازهاست (بعدها دیگری از کیفیت خدمات) (میکولیس و پربزاک، ۲۰۱۱). به طور کلی، واضح است که رویکرد ذهنی مسافران از امنیت خطوط هوایی بخشی از مراحل تصمیم‌گیری برای انتخاب خطوط هوایی را تشکیل می‌دهد. با این وجود، نقش دقیقی که این عامل در انتخاب خطوط هوایی بازی می‌کند قطعی نیست زیرا اطلاعات مشخص درباره امنیت خطوط هوایی و ذهنیت مسافر نسبت به عملیات ایمنی این خطوط وجود ندارد. بنابراین فرضیه چهارم بدین صورت است:

H4: امنیت خطوط هوایی تأثیر مثبتی در قصد خرید بلیت در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه دارد.

در دسترس بودن و راحتی

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که قابل دسترس بودن و راحت بودن مسیرهای پروازی عامل مهمی در انتخاب خطوط هوایی ارزان قیمت است. این عامل، عاملی بدیهی است، زیرا شبکه‌های خطوط پروازی به حالتی خاص شکل گرفته‌اند؛

از میان این عوامل، ضمانت امنیت پرواز، عدم وقوع حادثه طی یک سال گذشته، و عملکرد مالی از مهم‌ترین عوامل در معروفیت خطوط هوایی به شمار می‌روند. بر پایه تعداد مطالعات تجربی انجام شده، می‌توان گفت که شهرت یا وجهه عمومی خطوط هوایی در انتخاب نوع خطوط هوایی سهم دارد. به عنوان مثال، یکی از پژوهش‌ها آشکار کرد که این عامل اهمیت متوسطی در گزینش خطوط هوایی دارد (آتالیک و اوزل، ۲۰۰۷). مطالعه دیگر به این نتیجه رسید که معروفیت (که از طریق گروه‌های مرجع اجتماعی نظیر دوستان و اعضای خانواده به فرد منتقل می‌شود) عامل مهمی در وفاداری رفتاری یا استفاده مکرر از یک نوع خطوط هوایی محسوب می‌شود (دولنیکار و دیگران، ۲۰۱۱). پژوهشی که در عربستان سعودی انجام شد آشکار کرد که شهرت خطوط هوایی یکی از عوامل است که در انتخاب شرکت هوایی از سوی مسافران نقش دارد (بوخاری، قونیم، و دنیس، ۲۰۱۲). علاوه بر آن، طبق مطالعه‌ای که در خصوص فروش آنلاین بلیت سفر صورت گرفت، شهرت خطوط هوایی همچنین عاملی است در برگزیدن بسته تورهای گردشگری بدون در نظر گرفتن مقصد یا عوامل دیگر (چیام و سوتار، ۲۰۰۹). این تحقیق روشن کرد که معروفیت خطوط هوایی یکی از نشانه‌های معدود خارجی است که مسافران با استفاده از آن کیفیت تور را ارزیابی می‌کنند. بنابراین، در کنار قیمت و برخی عوامل دیگر، این عامل یکی از عوامل انتخاب بسته‌های تور آنلاین محسوب می‌شود. بنابراین فرضیه سوم بدین صورت است:

H3: شهرت خطوط هوایی تأثیر مثبتی در قصد خرید بلیت در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه دارد.

امنیت خطوط هوایی

امنیت خطوط هوایی عاملی در انتخاب خطوط هوایی ارزان قیمت به حساب می‌آید. یکی از مطالعات تئوری انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که ایمنی خطوط هوایی یکی از عوامل اصلی انتخاب شرکت هوایی در بازار چین بوده است (جو و دیگران، ۲۰۰۸). این تحقیق همچنین بیانگر این موضوع بوده است که خطوط هوایی در مواجهه با تقاضا برای ایمنی بیشتر با اتخاذ تمهیدات ایمنی و بازاریابی آنها به منظور آگاه کردن مصرف‌کنندگان از آنها، واکنش نشان داده

بلیت‌های رایگان، ارائه سطوح خدمات بالاتر، یا امکان انتخاب مسیرها یا بلیت‌های ترجیحی (کارلسون و لوفگرن، ۲۰۰۶). برنامه تشویقی هر چند وقت یک بار، انتخاب مسافران را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد زیرا این برنامه هزینه جایگزین کردن یک شرکت هوایی با شرکت هوایی قبلی را از طریق افزایش مزیت‌ها و خدمات در صورت وفادار ماندن مسافر به آن شرکت، بالا می‌برد. به عبارتی ساده‌تر، چنانچه مسافر یک خط هوایی، شرکت هوایی دیگری را برگزیند، او قادر نخواهد بود امتیازهای اعطا شده از سوی شرکت پیشین را جمع‌آوری کند و در نتیجه جوایز و مزیت‌های آن شرکت را از دست خواهد داد (کارلسون و لوفگرن، ۲۰۰۶). برنامه‌های تشویقی هر چند وقت یک بار، همچنین به عنوان محرک اصلی در رفتارهای وفادارگونه یا گزینش مسیر پروازی خطوط هوایی از سوی مسافر شناخته شده‌اند (دولنیکار و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهشی که در خصوص مسافران تجاری آفریقای جنوبی صورت گرفت حاکی از آن بود که برنامه‌های تشویقی گاه و بی‌گاه انتخاب خطوط هوایی را نیز تحت تاثیر خود قرار می‌دهد (فووری و لوبه، ۲۰۰۶). با این وجود، این وفاداری به صورت مطلق نیست زیرا این نوع مسافران تا حدودی انتخاب خود را بر اساس نقطه مبدا و نقطه مقصد به صورت یک مجموعه انجام می‌دهند (هس و پولاک، ۲۰۰۶). تجزیه و تحلیل برنامه‌های تشویقی هر چند وقت یک بار می‌تواند دشوار باشد زیرا این برنامه‌ها دسته دیگری از عوامل نظیر قیمت، رضایت، وجهه یا شهرت خطوط هوایی، و نیز امکان جایگزین کردن یک شرکت هوایی دیگر به جای شرکت هوایی قبلی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد (پارک، ۲۰۱۰). افزون بر آن، خطوط هوایی ارزان قیمت به استثنای تعداد اندکی از آنها، در شرایط عادی هیچ‌گونه برنامه تشویقی یا حفظ وفاداری مسافر را ارائه نمی‌دهند (ویدوویچ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه ششم بدین صورت است:

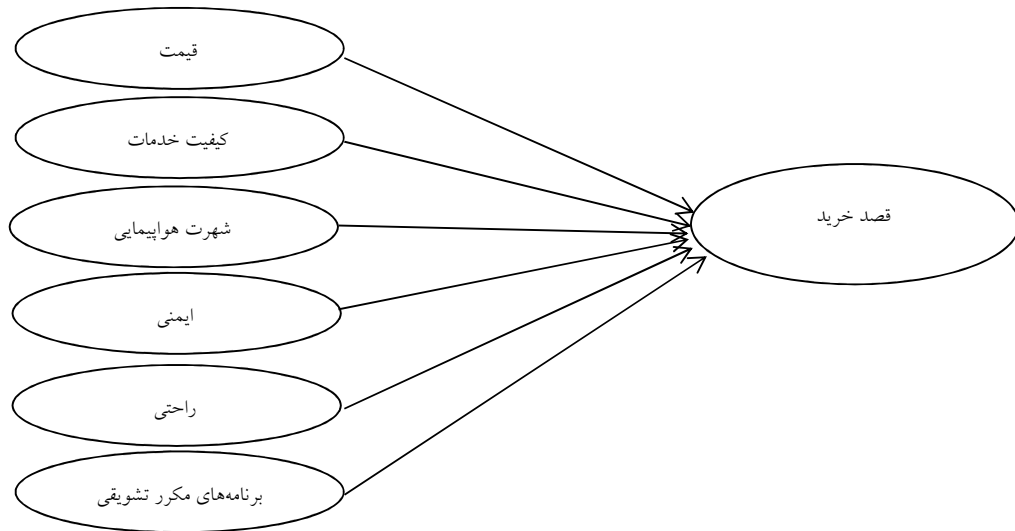
H6: برنامه تشویقی مکرر تأثیر مثبتی در قصد خرید بلیت در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه دارد.

یعنی تعداد محدودی از خطوط هوایی از یک فرودگاه عملیات پروازی خود را انجام می‌دهند و هواپیماها از آن نقطه مسیرهای خاصی را به نقاطی خاص طی می‌کنند، بنابراین در واقع انتخاب خطوط پروازی از سوی مسافران محدود است (هس و پولاک، ۲۰۰۶). ترانسفرها و خط سیر پروازها نیز می‌توانند بر انتخاب مسافران تاثیرگذار باشند. به عنوان مثال، مسافرانی که چندان ریسک پذیر نیستند، در صورت امکان از پروازهایی که در آنها ترانسفر و تعویض هواپیما در فاصله زمانی کوتاه وجود داشته باشد دوری می‌کنند (تیس، آدلر، کلارک، و بن-آکیوا، ۲۰۰۶). این به آن دلیل است که برخی مسافران سعی می‌کنند از ریسک از دست دادن پرواز و اضطراب تعویض هواپیما در فاصله زمانی کوتاه خودداری کنند. در مطالعه‌ای که در مورد مسافران آفریقای جنوبی صورت گرفت این نتیجه حاصل شد که تعدد پرواز به یک مقصد برای مسافران خطوط هوایی سنتی بسیار مهم‌تر از مسافران خطوط هوایی ارزان قیمت بوده است (فووری و لوبه، ۲۰۰۶). این نشان می‌دهد که مسافران بین تعدد پروازها به یک نقطه و قیمت باید یکی را انتخاب کنند. پژوهشی که در مورد مسافران اسپانیایی انجام شد نشان داد که زمانبندی مسیرها (مانند سفر در آخر هفته‌ها یا روزهای هفته) و نیز راحت بودن مسیرهای پرواز (نیاز یا عدم نیاز به ترانسفر) عوامل مهمی در انتخاب بین خطوط هوایی ارزان قیمت و خطوط هوایی سنتی محسوب می‌شوند (کاستیلو-مانزانو و مارچنا-گومز، ۲۰۱۰). بنابراین فرضیه پنجم بدین صورت است:

H5: دسترسی تأثیر مثبتی در قصد خرید بلیت در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه دارد.

برنامه‌های تشویقی مکرر

ویژگی دیگر خطوط هوایی، برنامه‌های تشویقی گاه و بی‌گاه است. برنامه‌های تشویقی هر چند وقت یک بار برنامه‌هایی ترغیبی هستند که از سوی خطوط هوایی ارائه می‌شوند که مزیت‌هایی را برای مسافر به همراه خواهد داشت (نظیر



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش از نوع توصیفی و از نظر هدف، کاربردی بوده که به صورت مقطعی و پیمایشی انجام گرفته است. مهم‌ترین مزیت پژوهش‌های پیمایشی، قابل تعمیم بودن نتایج آنهاست (ضیایی و همکاران، ۲۰۰۹). جامعه آماری در این تحقیق، تمامی مسافران و گردشگران در فرودگاه تهران هستند که تعداد آنها در طول تحقیق غیرقابل پیش بینی است. نمونه آماری از طریق جدول کرسجی و مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر و به صورت تصادفی ساده انتخاب شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. متغیرهای پژوهش در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت سنجیده شدند. برای

۴- یافته‌های پژوهش

اطمینان از روایی سؤال‌ها، اعتبار محتوای پرسشنامه با بهره‌مندی از نظر پژوهشگران، استادان دانشگاه و کارشناسان خبره و اعمال اصلاحات به تأیید رسید. برای سنجش پایایی، یک نمونه اولیه پرسشنامه شامل ۳۰ پرسشنامه از مشتریان، پیش‌آزمون شد و میزان پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که برابر با ۰/۸۹ بوده است که نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه است. پس از جمع‌آوری داده‌ها با اطلاعات حاصل از پرسشنامه به بررسی آنها پرداخته و با آزمون‌های آمار استنباطی به بررسی فرضیه‌ها با استفاده از نرم افزار Spss و لیزرل پرداخته شد.

جدول ۲. تحلیل داده‌های جمعیت شناختی

شاخص‌های جمعیت شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۸۸	۴۸/۹۶
	مرد	۱۹۶	۵۱/۰۴
سن	۲۰-۳۰	۷۲	۱۸/۷
	۳۱-۴۰	۱۲۴	۳۲/۳
	۴۱-۵۰	۱۰۳	۲۶/۸
تحصیلات	بالاتر از ۵۰	۸۵	۲۲/۲
	کاردانی	۲۱	۵/۴
جمعیت و شغل	کارشناسی	۱۴۱	۳۶/۷
	کارشناسی ارشد	۱۵۰	۳۹
	دکتری و بالاتر	۴۲	۱۱/۹
	تجارت	۷۸	۲۰/۳
حالت خانوادگی	تفریح و دیدار با خانواده	۱۱۵	۲۹/۹

۲۱/۸	۸۴	اداری و جلسه
۲۷/۸	۱۰۷	سایر
۴۳/۷	۱۶۸	آنلاین
۳۷/۲	۱۴۳	آژانس و نمایندگی
۱۹/۱	۷۳	فرودگاه

۴۰
۳۰
۲۰
۱۰
۰

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرها

متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
قیمت	۲	۵	۳/۹۴	۰/۸۷
کیفیت خدمات	۱/۶۷	۵	۴/۰۹	۰/۹۱
شهرت هواپیمایی	۲/۳۳	۵	۴/۲۱	۰/۸۰
ایمنی	۱/۶۷	۵	۳/۶۱	۱/۰۱
دسترسی و راحتی	۱	۵	۳/۲۹	۱/۰۸
برنامه‌های مکرر تشویقی	۱/۶۷	۴/۶۷	۳/۴۹	۰/۷۱
قصد خرید	۱/۶۷	۴/۶۷	۳/۲۵	۰/۸۳

جدول ۴. مدل اندازه گیری متغیرهای مستقل و وابسته

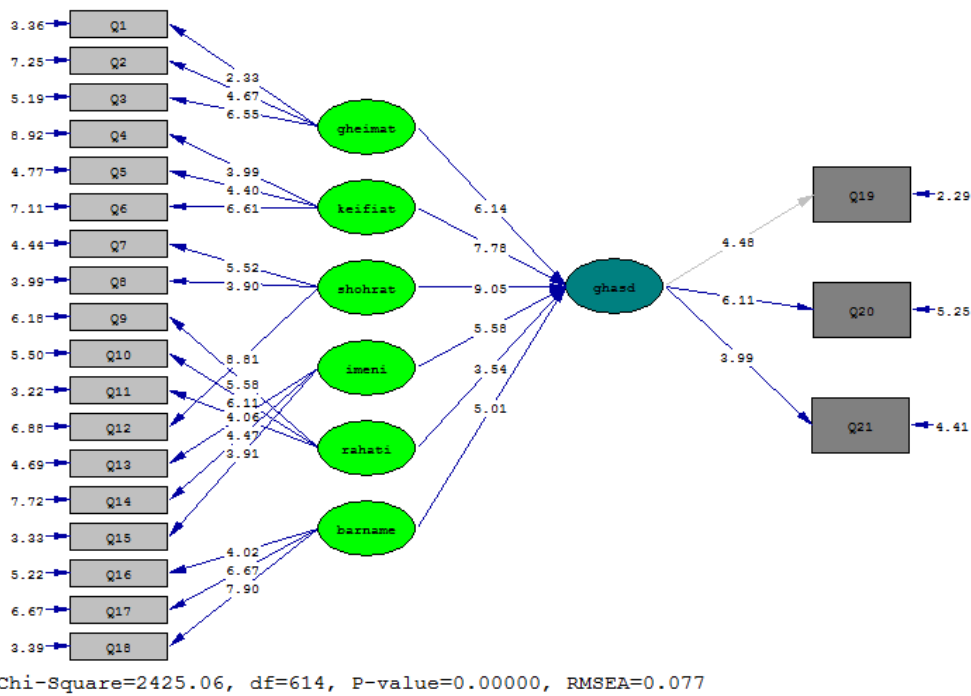
سازه	گویه	بار عاملی	AVE	CR
قیمت	گویه ۱	۰/۶۶	۰/۶۱	۰/۷۵
	گویه ۲	۰/۷۹		
	گویه ۳	۰/۸۸		
کیفیت خدمات	گویه ۴	۰/۷۵	۰/۵۸	۰/۷۲
	گویه ۵	۰/۶۸		
	گویه ۶	۰/۸۴		
شهرت هواپیمایی	گویه ۷	۰/۷۴	۰/۵۱	۰/۷۷
	گویه ۸	۰/۷۵		
	گویه ۱۲	۰/۶۴		
ایمنی	گویه ۱۳	۰/۸۴	۰/۵۷	۰/۷۱
	گویه ۱۴	۰/۵۵		
	گویه ۱۵	۰/۶۴		
دسترسی و راحتی	گویه ۹	۰/۹۲	۰/۷۶	۰/۷۵
	گویه ۱۰	۰/۸۶		
	گویه ۱۱	۰/۸۴		
برنامه‌های مکرر تشویقی	گویه ۱۶	۰/۶۰	۰/۵۹	۰/۷۲
	گویه ۱۷	۰/۸۴		
	گویه ۱۸	۰/۸۴		
قصد خرید	گویه ۱۹	۰/۸۱	۰/۵۷	۰/۷۸
	گویه ۲۰	۰/۶۵		
	گویه ۲۱	۰/۵۹		

Chi-Square=2425.06, df=614, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

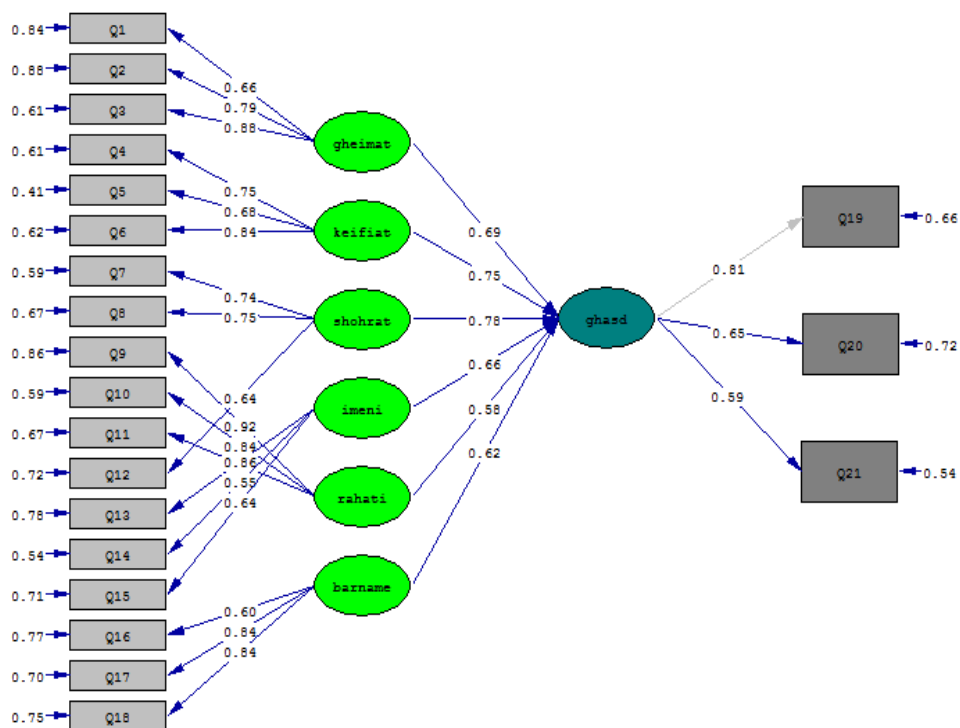
شاخص‌های برازش

این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است. در این تحقیق خی دو بهنجار ۳/۹۴ بدست آمده است. شاخص مهم دیگر برای برازش مدل، شاخص RMSE است. زمانی که مقدار این آماره کمتر از ۰/۰۵ باشد نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است، در صورتی که مقدار آن بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸ باشد برازش قابل قبول، اگر بین ۰/۰۸ و ۰/۱ باشد برازش متوسط و اگر بزرگتر از ۰/۱ باشد برازش ضعیف است. در این پژوهش شاخص RMSE برابر ۰/۰۷۷ به دست آمده و نشان دهنده‌ی برازش قابل قبول مدل است. چون معنی داری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر قدرمطلق آماره آزمون t-value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد، رابطه معنادار است. شکل ۲ بیانگر این مطلب است.

نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل برازش داده شده تحقیق در حالت معناداری (مقادیر t) و استاندارد (بارهای عاملی) را نشان می‌دهد. هر یک از متغیرهای قابل مشاهده (آشکار) با اندیس‌های Q_1 تا Q_{21} در شکل نمایش داده شده است. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t-value استفاده می‌شود. قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۲ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. گام بعدی نیکویی برازش مدل است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش، شاخص خی دو بهنجار است که از تقسیم خی دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری



Chi-Square=2425.06, df=614, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

با توجه به شکل ۳ چون مقادیر بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۲ می‌باشند می‌توان گفت رابطه قابل قبولی بین متغیرهای مورد نظر وجود دارد. نتایج فرضیات تحقیق در جدول ۵ به تفکیک آمده است. با توجه به اینکه مقادیر آماره‌ی آزمون بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ هستند می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تمامی فرضیه‌های تحقیق پذیرفته می‌شوند.

جدول ۴. نتایج فرضیه‌های تحقیق

آماره آزمون CR	بارعاملی ES	فرضیه‌های تحقیق
۶/۱۴	۰/۶۹	قیمت بر قصد خرید
۷/۷۸	۰/۷۵	کیفیت خدمات بر قصد خرید
۹/۰۵	۰/۷۸	شهرت هواپیمایی بر قصد خرید
۵/۵۸	۰/۶۶	ایمنی بر قصد خرید
۳/۵۴	۰/۵۸	دسترسی و راحتی بر قصد خرید
۵/۰۱	۰/۶۲	برنامه‌های مکرر تشویقی بر قصد خرید

۵- نتیجه گیری

عوامل (ایمنی خطوط هوایی، در دسترس بودن مسیر و آسایش و راحتی و برنامه‌های مسافر همیشگی) اینگونه نیستند. شهرت و اعتبار خطوط هوایی درک عمومی مسافر از خطوط هوایی مبتنی بر دانش و اطلاعات عمومی است، از قبیل سوابق ایمنی و گزارشات اخبار (آتالیک و اوزل، ۲۰۰۷؛ بوخاری و همکاران، ۲۰۱۲). شهرت و اعتبار خطوط هوایی برای تحقیق قابل توجه است زیرا، برخلاف دیگر عوامل بررسی شده این موضوع خارج از کنترل مستقیم خطوط هوایی هست و به صورت مستقیم قابل مدیریت نیستند. برخی انواع مشتریان، از قبیل اپراتورهای تور مسافرتی، بسیار به اعتبار و شهرت خطوط هوایی حساس هستند (چیم و سوتار، ۲۰۰۹). با این حال، دیگر مطالعات نشان داده‌اند این موضوع چندان مهم نیست. به عنوان مثال، مسافران چینی بیشتر نگران عملکرد به موقع نسبت به اعتبار یا برند خطوط هوایی هستند (ژانگ، ۲۰۱۱). در کل، تاثیر بالقوه اعتبار و شهرت خطوط هوایی ترکیبی است. مشخص است که مسافران در مطالعه حاضر به این موضوع توجه می‌کنند و این عامل مهم‌ترین عامل است. در کل، اعتبار و شهرت خطوط هوایی به عنوان یک عامل در انتخاب خطوط هوایی توسط مسافر در نظر گرفته می‌شود. دومین عامل مهم کیفیت خدمات خطوط هوایی است. کیفیت خدمات خطوط هوایی به عنوان درک مسافر از کیفیت خدمات دریافت شده تعریف می‌شود (زیسامل و همکاران، ۲۰۱۰). عناصر کیفیت خدمات عبارتند از به موقع بودن خدمات، خدمات زمینی، خدمات و راحتی در پرواز (آتالیک و اوزل، ۲۰۰۷). مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه ممکن است انتظارات کمتری از کیفیت خدمات داشته باشند. چان (۲۰۱۴) متوجه شد که قیمت‌های پایین بلیت های شرکت هواپیمایی کم هزینه دارای تاثیر ثانویه تنظیم انتظارات کیفیت خدمات رو به پایین می‌باشند، که همین موضوع منجر به ارزیابی بهبود یافته کیفیت خدمات می‌شود. این پیامد برای ارائه دهندگان خدمات مهم است، زیرا بدین معنی است که شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه به برآورد سطح یکسانی از کیفیت به عنوان شرکت هواپیمایی خدمات کامل نمی‌پردازند. در عوض، باید به برآورد انتظارات کیفیت خدمات پردازد که با توجه به سطوح قیمت و تعهد ارائه خدمات تنظیم می‌شوند. در کل، می‌توان بیان کرد که کیفیت خدمات برای مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه مهم است، اما ممکن است دارای انتظار خدمات متفاوتی نسبت به مسافران FSC باشند. مطالعه دقیق انتظارات کیفیت خدمات بین این دو گروه در آینده ممکن

برای انجام تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. به‌طور تقریبی ۵۱ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۴۹ درصد مرد بودند. جهت بررسی دقیق‌تر رفتارهای مسافران بر اساس ویژگی‌های سنی آنها، مسافران بر اساس سن به ۵ گروه تقسیم‌بندی شده‌اند. گروه سنی ۳۱-۴۰ با ۳۲/۳ درصد بیشترین و گروه سنی ۲۰-۳۰ درصد کمترین تعداد شرکت کننده را داشتند. بر اساس تاثیر میزان تحصیلات و آگاهی یک فرد در شناخت نیازهای خود و تاثیر آن بر نحوه تصمیم‌گیری، مسافران در این تحقیق بر اساس میزان تحصیلات خود به ۴ گروه تقسیم بندی شده‌اند. تحصیلات کارشناسی ارشد و کارشناسی و به ترتیب ۳۹ و ۳۶/۷ درصد بیشترین تعداد پاسخ دهنده را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین ۲۹/۹ درصد از مسافران هدفشان از مسافرت، تفریح و دیدار با خانواده بوده است. با توجه به یافته‌ها ۴۳/۷ درصد از پاسخگويان، بلیت پرواز خود را به صورت آنلاین و ۳۷/۲ درصد نیز از طریق آژانس و نمایندگی شرکت‌های هواپیمایی خریداری کرده‌اند. نتایج جداول تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد قیمت بر قصد خرید بلیت در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه تاثیر مستقیم و مثبتی دارد ($CR=6.14$; $ES=0.69$). در بررسی تاثیر عامل کیفیت خدمات بر قصد خرید بلیت در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه نتایج نشان داد این عامل تاثیر مثبت و زیادی دارد ($CR=7.78$; $ES=0.75$). نتایج جدول نشان می‌دهد شهرت هواپیمایی بر قصد خرید بلیت در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه تاثیر مستقیم و زیادی دارد ($CR=9.05$; $ES=0.78$). همچنین نقش ایمنی بر قصد خرید بلیت در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه نیز مثبت و معنی‌دار است ($CR=5.58$; $ES=0.66$). نتایج نشان می‌دهد برنامه‌های مکرر تشویقی بر قصد خرید بلیت در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه تاثیر مستقیم و مثبت دارد ($CR=5.01$; $ES=0.62$) و دسترسی و راحتی نیز بر قصد خرید بلیت در شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه تاثیر مثبت و ضعیفی دارد ($CR=3.54$; $ES=0.58$). با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل یافته‌ها، همه عوامل ارائه شده در مدل پژوهش بر قصد خرید مسافران تاثیرگذارند. در کل، این عوامل خارجی دارای موفقیت ترکیبی می‌باشند. در حالی که برخی عوامل (اعتبار و شهرت خطوط هوایی، قیمت و کیفیت خدمات) دارای تاثیر قابل توجهی بر هدف مسافر از استفاده از شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه می‌باشند، دیگر

هستند و ممکن است برای مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه به اندازه دیگران مهم نباشند. برنامه‌های مکرر تشویقی برای افزایش هزینه‌های تغییر طراحی می‌شود و تکرار سفر را از جانب همان مشتریان تضمین می‌کند، اما همچنین هزینه خطوط هوایی را به ازای هر مسافر افزایش می‌دهد (کارلسون و لوفگرن، ۲۰۰۶). به دلیل این هزینه‌های افزایش یافته، شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه معمولاً برنامه‌های مکرر تشویقی را اجرا نمی‌کنند (ویدویک و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، مسافرانی که به صورت معمول شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه را انتخاب می‌کنند مزایای برنامه‌های مکرر تشویقی را مدنظر قرار نمی‌دهند یا ارزشی برای آن قائل نیستند. عامل آخر در اهداف خرید برای خطوط هوایی شرکت هواپیمایی کم هزینه، دسترسی و راحتی است. راحتی به اندازه گیری این موضوع می‌پردازد که تا چه حدی برنامه ریزی خطوط هوایی و نقشه‌های مسیر متناسب با نیازهای مسافر هستند (ژانگ، ۲۰۱۱). برخی از مطالعات گذشته در مورد انتخاب خطوط هوایی نشان داده‌اند که مسیرهای راحت و مناسب و زمان‌های پرواز در انتخاب یک خط هوایی خاص تمایز ایجاد می‌کنند (وان اگرmond، ۲۰۰۷). این موضوع در مورد شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه ترکیه که توسط آتالیک و اوزل (۲۰۰۷) انجام شده است نیز صدق می‌کند. مطالعه مسافران اسپانیا نشان داده که مسافرانی که به زمان یا مسیرهای پرواز خاص نیاز دارند، یا مسافرانی که دارای مسیریابی پیچیده یا مسیر طولانی هستند، به احتمال زیاد شرکت هواپیمایی با خدمات کامل را در وهله اول انتخاب می‌کنند (کاستیلو-مانزانو و مارچنا-گومز، ۲۰۱۰). به طور کلی، در حالی که مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه از زمان یا مقاصد پرواز راحت بهره مند می‌شوند، همچنین تمایل دارند به ازای قیمت پایین‌تر راحتی کمتر را بپذیرند. شاید مهم‌ترین پیامد این مطالعه این است که مشخص است که مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه صرفاً توسط قیمت تحریک نمی‌شوند، همانگونه که توسط برخی مدل‌های اقتصادی انتخاب شرکت هواپیمایی کم هزینه مطرح شده است. در نتیجه، عواملی مانند کیفیت خدمات و اعتبار و شهرت خطوط هوایی و همچنین پذیرش اجتماعی ناشی از هنجارهای ذهنی، نقش قابل توجهی را در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه ایفاء می‌کنند. البته، بسیاری از مسافران به سادگی شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه را انتخاب می‌کنند زیرا ارزان‌ترین روش برای رسیدن به جایی هستند که آن‌ها می‌خواهند بروند. با این حال، برای دیگر مسافران، سفر با خطوط هوایی خوب با سطوح قابل قبول خدمات مشتری هنوز هم مهم است.

است مفید باشد. قیمت برای مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه مهم است. از دیدگاه اقتصادی، مشخص است که قیمت عامل مهمی در انتخاب شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه نسبت به شرکت‌های هواپیمایی با خدمات کامل هست (جو و همکاران، ۲۰۰۸). این موضوع به این دلیل است که پیشنهادات سطح خدمات شرکت هواپیمایی کم هزینه به صورت قابل توجهی پایین‌تر از پیشنهادات خدمات کامل است. برخی مطالعات از قیمت به عنوان مهم‌ترین عامل پشتیبانی کرده‌اند (دولینکار و همکاران، ۲۰۱۱؛ لوی، ۲۰۰۸؛ پارک، ۲۰۰۷). علاوه بر این، قیمت‌های پایین شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه همچنین دارای تاثیر تنظیم انتظارات کیفیت رو به پایین هستند و برآورد آن‌ها را آسان‌تر می‌سازند (چان، ۲۰۱۴). این مطالعه نشان می‌دهند که در حالی که قیمت برای مسافران مهم است، تنها مسائلی نمی‌باشد، و ممکن است برای تشویق مسافران غیرشرکت هواپیمایی کم هزینه برای امتحان کردن شرکت هواپیمایی کم هزینه کافی نباشد. در مطالعه حاضر، قیمت اگرچه مهم است اما تنها مسئله نیست. برخی مطالعات حتی نشان داده‌اند که ایمنی خطوط هوایی حتی می‌تواند برای مسافران شرکت هواپیمایی کم هزینه مهم‌تر از شرکت‌های هواپیمایی خدمات کامل قدیمی است، زیرا شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه نسبت به دیگر شرکت‌های هواپیمایی ناامن هستند یا از ایمنی کمتری برخوردار می‌باشند (میکولیک و پرزاک، ۲۰۱۱). برخی از مطالعات قبلی از ایمنی خطوط هوایی به عنوان یکی از عوامل مرتبط با انتخاب خطوط هوایی پشتیبانی کرده‌اند (باروس و همکاران، ۲۰۰۸؛ جو و همکاران، ۲۰۰۸؛ میکولیک و پرزاک، ۲۰۱۱؛ ژانگ، ۲۰۱۱). اما این احتمال وجود دارد که مسافران در کل از سوابق ایمنی خطوط هوایی بی‌خبر باشند یا به مقدار قابل توجهی این تمایز را بین شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه و شرکت‌های خدمات کامل مشاهده نکنند. برنامه‌های مکرر تشویقی، برنامه‌هایی هستند که به ارائه پاداش برای وفاداری در پرواز و پروازهای مکرر می‌پردازند (کارلسون و لوفگرن، ۲۰۰۶). برنامه‌های مکرر تشویقی معمولاً توسط شرکت‌های هواپیمایی کم هزینه به کار نمی‌روند اما به عنوان عاملی در انتخاب خطوط هوایی در دیگر مطالعات نشان داده می‌شوند (کارلسون و لوفگرن، ۲۰۰۶؛ فوری و لویه، ۲۰۰۶؛ هس و پولاک، ۲۰۰۶؛ پارک، ۲۰۱۰؛ ویدویک، ۲۰۱۳). بنابراین، این سوال مطرح می‌شود که آیا نبود برنامه‌های مکرر تشویقی بر انتخاب خطوط هوایی برای شرکت هواپیمایی کم هزینه تاثیر می‌گذارد یا خیر. برنامه‌های مکرر تشویقی به صورت قابل توجهی نسبت به دیگر عوامل در آمار توصیفی از اهمیت کمتری برخوردار

- ۶-مراجع
- Brace, I. (2008), "Questionnaire design. Philadelphia", PA: Kogan Page.
 - Byun, H., Lee, B., & Rye, J. (2014), "A comparative study on evaluating the service quality attributes based on Kano Model: A case of low-cost carrier and full-service carrier", SHS web of conferences, 12. doi: 10.1051/shsconf/20141201017
 - Bukhari, S., Ghoneim, A., & Dennis, C. (2012), "Understanding the factors that attract travelers to buy airline tickets online in Saudi Arabia", Paper presented at the European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems, Munich, Germany.
 - Carlsson, F., & Löfgren, A. (2006), "Airline choice, switching costs and frequent flier programmes", Applied Economics, Vol.38, No.13, pp.1469-1475.
 - Castillo-Manzano, J.I., & Marchena-Gómez, M. (2010), "Analysis of determinants of airline choice: Profiling the LCC passenger", Applied Economics Letters, Vol.18, No.1, pp. 49-53.
 - Chan, J.K.L. (2014), "Understanding the meaning of low airfare and satisfaction among leisure air travelers using Malaysian low-cost airlines", Journal of Vacation Marketing, Vol.20, No.3, pp.211-223.
 - Chang, L. Y., Hung, S. C. (2013), "Adoption and loyalty toward low cost: The case of Taipei-Singapore passengers", Transportation Research Part E, Vol.50, No.1, pp. 29-36.
 - Chiam, M., & Soutar, G. (2009), "Online and off-line travel packages preferences: A conjoint analysis", International Journal of Tourism Research, Vol.11, No.1, pp.31-40.
 - Cook, G. N., Jeremy, G. (2008), "Airline Networks: A Comparison of Hub-and- Spoke and Point-to-Point Systems Airline Networks: A Comparison of Hub-and-Spoke and Point-to-Point Systems", The Journal of Aviation/Aerospace Education & Research, Vol.17, No. 2, pp. 51-60.
 - Curry, N., Gao, Y. (2012), "Low-cost airlines: A new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting", Services Marketing Quarterly, Vol.33, No. 2, pp. 104-118.
 - Dobruszkes, F. (2006), "An Analysis of European Low-Cost Airlines and Their Networks", Journal of Transport Geography, Vol.14, No. 4, pp. 249-64.
 - Akamavi, R.K., Mohamed, E., Pellmann, K., Xu, Y. (2015), " Key determinants of tourist loyalty in the low-cost airline business", Tourism Management, Vol. 46, pp. 528-545.
 - Aksoy, S., Atilgan, E., Akinci, S. (2003), "Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint", Journal of Air Transport Management, Vol. 9, No. 6, pp. 343-351.
 - Allroggen, F., Wittman, M.D., & Malina, R. (2015), " How air transport connects the world-A new metric of air connectivity and its evolution between 1990 and 2012", Transportation Research Part E, Logistics and Transportation Review, Vol. 80, pp.184-201.
 - Amiruddin, N. H. (2013), "Price, service quality and customer loyalty: A case study of AirAsia, South East Asia Journal of Contemporary Business", Economics and Law, Vol. 2, No. 1, pp.34-40.
 - Atalık, Ö., Özel, E. (2007), " Passenger expectations and factors affecting their choice of low cost carriers: Pegasus Airlines", Proceedings of the Northeast Business and Economics Association, Vol. 8, pp. 285-288.
 - Barros, C.P., Faria, J.R., & Gil-Alana, L.A. (2010), "Persistence of airline accidents", Disasters, Vol. 34, No. 4, pp.1123-1138.
 - Baker, D. (2014), "Low-cost airlines management model and customer satisfaction", International Journal of Economics, Commerce, and Management, Vol. 2, No.9, pp.1-17. Retrieved from <http://tinyurl.com/jxg2ymb>.
 - Barbot, C. (2006), "Low-Cost Airlines, Secondary Airports, and State Aid: An Economic Assessment of the Ryanair-Charleroi Airport Agreement", Journal of Air Transport Management, Vol.12, No. 4, pp. 197-203.
 - Belobaba P., Odoni A., & Barnhart C. (2009), "The Global Airline Industry, Oxford: John Wiley & Sons, Ltd", Accessed, Vol. 20, pp.10.2015

- intentions using SERVQUAL scores: A Taiwan case study”, Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol.7, pp. 427-440.
- Huse, C., Evangelho, F. (2007), “Investigating business traveler heterogeneity: Low-cost vs full-service airline users?”, Transportation Research Part E, Vol.43 No.3, pp. 259-268.
 - International Accounting Standards (IAS), “International Accounting Standard 17 Leases”, Retrieved from: http://ec.europa.eu/internal_market/accounting/docs/consolidated/ias17_en.pdf, Accessed: 27.01.2016
 - International Air Transport Association (IATA) (2011), “Vision 2050”, Retrieved from: http://www.iata.org/pressroom/facts_figures/documents/vision-2050.pdf, Accessed: 11.11.2015
 - IATA. (2016), “World Air Transport Statistics 2016- 2017”, Fact Sheet: Industry Statistics. <http://www.iata.org/NR/rdonlyres/8BDAFB17-EED8-45D3-92E2-590CD87A3144/0/FactSheetIndustryFactsDEC2008.pdf>. Accessed on 2017-08-18.
 - ICAO. (2003), “The Impact of Low Cost Carriers in Europe”, <https://www.icao.int/sustainability/Document/s/LCC-List.pdf>. Accessed on 2017-07-15.
 - Jou, R., Ham, S., Hensher, D.A., Chen, C., & Kuo, C. (2008), “The effect of service quality and price on international airline competition”, Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, Vol.44, No.4, pp. 580-592.
 - Klophaus, R., Conrady, R., Fichert, F., (2012), “Low cost carriers going hybrid: evidence from Europe”, Journal of Air Transport Management, Vol. 23, pp. 54–58.
 - Kim, Y. K., Lee, H. R. (2011), “Customer satisfaction using low cost carriers”, Tourism Management, Vol.32, pp.235–243. Retrieved from <http://tinyurl.com/h8725ma>.
 - Lawton, T.C., Solomko, S. (2005), “When being the lowest cost is not enough: Building a successful low-fare airline business model in Asia”, Journal of Air Transport Management, Vol.11, No.6, pp. 355-362.
 - Lantos, G.P. (2010), “Consumer behavior in action: Real-life applications for marketing managers”, New York: M.E. Sharpe.
 - Dobruszkes, F., Moshe, G., & Timothy, V. (2017), “Hello Major Airports, Goodbye Regional Airports? Recent Changes in European and US Low-Cost Airline Airport Choice”, Journal of Air Transport Management, Vol. 59, pp. 50-62.
 - Dolnicar, S., Grabler, K., Grun, B., & Kulnig, A. (2011), “Key drivers of airline loyalty”, Tourism Management, Vol. 32, No. 5, pp. 1020-1026.
 - Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010), “Tourism Economics and Policy”, Channel View Publications, Bristol, UK.
 - Duval, D.T. (2008), “Regulation, competition and the politics of air access across the Pacific”, Journal of Air Transport Management, Vol.14, No. 5, pp. 237–242.
 - Evangelho, F., Huse, C., & Linhares, A. (2005), “Market entry of a low cost airline and impacts on the Brazilian business travelers”, Journal of Air Transport Management, Vol.11, No. 2, pp. 99-105.
 - Fourie, C., Lubbe, B. (2006), “Determinants of selection of full-service airlines and lowcost carriers - a note on business travelers in South Africa”, Journal of Air Transport Management, Vol.12, No. 2, pp. 98-102.
 - Fageda, X., Pere, S.S., & Keith, J. M. (2015), “The Evolving Low-Cost Business Model: Network Implications of Fare Bundling and Connecting Flights in Europe”, Journal of Air Transport Management, Vol.42, pp. 289-96.
 - Francis, G., Ian, H., Stephen, I., & Michelle, A. (2006), “Where next for Low Cost Airlines? A Spatial and Temporal Comparative Study”, Journal of Transport Geography, Vol.14, No. 2, pp. 83-94.
 - Graham, M.E., Bansal, P. (2007), “Consumers’ willingness to pay for corporate reputation: The context of airline companies”, Corporate Reputation Review, Vol.10, No. 3, pp. 189-200.
 - Goetz, A.R., Graham, B. (2004), “Air transport globalization, liberalization and sustainability: Post- 2001 policy dynamics in the United States and Europe”, Journal of Transport Geography, Vol.12, No. 4, pp. 265-276.
 - Hess, S., Polak, J.W. (2006), “Airport, airline and access mode choice in the San Francisco Bay area”, Papers in Regional Science, Vol.85, No.4, pp. 543-567.
 - Huang, Y. (2009), “The effect of airline service quality on passengers' behavioural

- intentions: a study of low-cost airline carriers in Thailand”, *Management Service Quality International Journal*, Vol. 19, No.3, pp. 350-372.
- Suzuki, Y. (2004), “The impact of airline service failures on travelers' carrier choice: A case study of Central Iowa”, *Transportation Journal*, Vol.43, No.2, pp. 26-36.
 - Theis, G., Adler, T., Clarke, J.P., & Ben-Akiva, M. (2006), “Risk aversion to short connections in airline itinerary choice”, *Journal of the Transportation Research Board*, Vol.1951, No.1, pp. 28-36.
 - Van Eggermond, M.A. (2007), “Consumer choice behaviour and strategies of air transportation service providers”, Delft, Netherlands: Delft University of Technology.
 - Vidovic, A., Stimac, I., & Vince, D. (2013), “Development of business models of low-cost airlines”, *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, Vol.3, No.1, pp.69-81.
 - Vuthisophon, S., Srinuan, C., (2017), “Low-cost carrier passenger repurchase intention: A structural equation model analysis”, *Asia-Pacific Social Science Review*, Vol.17, No.2, pp. 249-266.
 - Wittman, M.D. (2014), “Are low-cost carrier passengers less likely to complain about service quality?”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.35, pp.64-71.
 - Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L., (2010), “Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations”, New York: The Free Press.
 - Zhang, Y. (2011), “What do Chinese passengers expect from domestic airlines? ATRS 2011”, 15th Annual Air Transport Research Society Conference, Sydney, Australia. Retrieved from <http://eprints.usq.edu.au/21230>.
 - Ziaei, M., Nargesian, A., Aibaghi, E. S., (2009), “The role of spiritual leadership on human resource empowerment in the University of Tehran”, *Journal of Public Administration Fall*, Vol. 1, No.1, pp.67-86.
 - Loo, B.P. (2008), “Passengers’ airport choice within multi-airport regions (MARs): Some insights from a stated preference survey at Hong Kong International Airport”, *Journal of Transport Geography*, Vol.16, No.2), pp. 117-125.
 - Morrell, P. (2005), “Airlines within airlines: An analysis of US network airline responses to low cost carriers”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.11, No.5, pp. 303-312.
 - Mikulic, J., Prebezak, D. (2011), “What drives passenger loyalty to traditional and lowcost airlines? A formative partial least squares approach”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.17, No.4, pp.237-240.
 - O'Connell, J.F., Williams, G., (2005), “Passengers’ perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, and Malaysia Airlines”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.11, No.5, pp. 259-272.
 - Ong, W.L., Tan, A.K. (2010), “A note on the determinants of airline choice: The case of Air Asia and Malaysia Airlines”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.16, No.4, pp. 209-212.
 - Park, J. (2007), “Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.13, No.4, pp.238-242.
 - Park, J. (2010), “The effect of frequent flyer programs: A case study of the Korean airline industry”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.16, No.5, pp. 287-288.
 - Park, J.W., Robertson, R., Wu, C.L. (2004), “The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.10, No.6, pp. 435-439.
 - Pakdil, F., Aydın, O. (2007), “Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores”, *Journal of Air Transport Management*, Vol.13, No.4, pp. 229–237. doi: 10.1016/j.jairtraman.2007.04.001
 - Saha, G.C., Theingi, C. (2009), “Service quality, satisfaction, and behavioural

Investigation the Role of Factors Affecting the Travelers' Intention for Purchasing from Low Cost Carriers

Nazanin Sadat Fatahi, Department of Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

Alireza Roustae, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Dariush Jamshidi, Department of Business Management, Faculty of Management, Khonj Branch, Islamic Azad University, Fars, Iran.

E-mail: alirezarousta@yahoo.com

Received: September 2020-Accepted: January 2021

ABSTRACT

Low cost carriers provide many predicted economic advantages such as increasing the domestic and international tourism, job creation, and generation of tax by the increased business activities. The presence of low cost carriers in the market can facilitate the access to the destinations and help the low income class to experience the trips they have not had so far. So, this research investigates the factors affecting the travelers' intention for purchasing from low cost airlines. As a result of reviewing the literature and the theoretical framework, five variables were found to explain the travelers' behavioral goals in purchasing from low cost airlines. These variables include: price, service quality, airline reputation, airline safety, route availability and convenience, and frequent flier programs. The population includes all the travelers of the flights provided by this airline. Out of the mentioned population, 384 people were randomly selected as the samples based on Morgan-Krejcie table. The research is a descriptive cross-sectional survey performed in 2020. Data collection was done by a questionnaire. Data analysis was done in terms of descriptive and inferential statistics, and the hypotheses were tested by structural equation modeling in Lisrel software. The results suggested the positive effect of the service quality, airline reputation, price, and safety on the travelers' intention for purchasing from low cost carriers. Furthermore, the results provide a useful guide for development of low cost airlines.

Keywords: Airlines, Purchase Intention, Low Cost Carrier