

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۱۲، دوره ۲۸، پاییز ۱۴۰۳، ۱۲۶-۸۹

مقاله پژوهشی: مقاومت مشتری در برابر خرید آنلاین محصولات گردشگری: با رویکرد مرور سیستماتیک

وحدید ناصحی فر** ID

زهره دهدشتی شاهرخ* ID

مهناز لاری** ID

اسماعیل قادری* ID

پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۵

بازنگری: ۱۴۰۳/۷/۲۶

دریافت: ۱۴۰۳/۴/۱۸

رفتار مصرف‌کننده / موانع عملکردی / موانع روان‌شناختی / فراتحلیل / فراترکیب

چکیده

امروزه کسب‌وکارهای آنلاین رشدی روزافزون یافته‌اند و تمامی صنایع از جمله صنعت گردشگری را با تغییراتی روبه‌رو کرده‌اند. با این حال با وجود سایت‌های متعدد ارائه‌دهنده خدمات آنلاین گردشگری، آمارها نشان می‌دهد که هنوز مشتریانی هستند که به دلایل متعدد نسبت به خرید آنلاین مقاومت نشان داده و تمایل به خرید حضوری از آژانس‌های گردشگری دارند. مقاومت مشتریان یکی از مباحث کاربردی در حوزه رفتار مصرف‌کننده بوده که در این پژوهش در زمینه

*. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران
dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

** . دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران
nasehifar@atu.ac.ir

*** . دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران
eghaderi2002@atu.ac.ir


****. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی
lari_mahnaz@atu.ac.ir

■ زهره دهدشتی شاهرخ، نویسنده مسئول.


خرید آنلاین محصولات گردشگری مورد بررسی قرار می‌گیرد. هدف این پژوهش یافتن مدلی شامل پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مقاومت مشتریان نسبت به خرید آنلاین محصولات گردشگری با رویکرد مرور سیستماتیک است که به این منظور از دو روش فراتحلیل و فراترکیب استفاده شده است. نمونه پژوهش شامل ۴۲ پژوهش پیشین در حوزه مقاومت مشتری در صنعت گردشگری در پایگاه‌های اطلاعاتی بودند که از این میان ۱۲ مقاله کمی و ۱۰ مقاله کیفی بوده که پژوهش‌های کمی با روش فراتحلیل و از طریق نرم‌افزار cma2 و با محاسبه اندازه اثر بررسی شدند. پژوهش‌های کیفی نیز با روش فراترکیب و از طریق روش تحلیل کدگذاری سه مرحله‌ای شامل کدگذاری باز محوری و انتخابی مورد تحلیل واقع شدند. در نهایت از مجموع دو روش، پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای مقاومت مشتری از ادبیات پیشین استخراج گردیدند. براساس نتایج، عواملی نظیر موانع عملکردی، موانع روان‌شناختی، خصوصیات مشتری و ویژگی‌های وب‌سایت پیش‌زمینه‌های مدل مقاومت مشتری هستند. همچنین قصد خرید و اثر اجتماعی مشتری از پیامدهای مقاومت مشتری محسوب می‌شود که کنترل این عوامل باعث مدیریت مشتریان مقاوم و کاهش مقاومت آن‌ها نسبت به خرید آنلاین می‌شود.


طبقه‌بندی JEL: M30, M31, Z32, Z33

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی


 <https://doi.org/10.22034/ijts.2024.2034825.4014>

Customer Resistance to Online Purchase of Tourism Products: A Systematic Review Approach

Zohreh Dehdashti Shahrokh¹, Professor of Business Administration Department, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Iran  (Corresponding Author)

Vahid Nasehifar, Associated Professor of Business Administration Department, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Iran. 

Esmail Ghaderi, Associated Professor of Tourism Management Department, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Iran. 

Mahnaz Lari, PHD student in Business Administration, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Iran. 

Received: 8 July 2024

Revised: 17 Oct 2024

Accepted: 26 Oct 2024

**Consumer Behavior / Functional Barriers / Psychological Barriers / Meta-Analysis /
Meta-Synthesis**

Nowadays, online businesses have experienced exponential growth, impacting all industries, including the tourism sector. Despite the numerous websites offering online tourism services, statistics indicate that there are still customers who, for various reasons, resist online purchases and prefer to buy in person from travel agencies. Customer resistance is a practical topic in the field of consumer behavior, which is examined in this study concerning online purchases of tourism products. The aim of this research is to develop a model that includes the antecedents and consequences of customer resistance to online purchases of tourism products through a systematic review approach, utilizing both meta-analysis and meta-synthesis methods. The research sample comprised 42 previous studies on customer resistance in the tourism industry from the related databases, including 12 quantitative and 10 qualitative articles. The quantitative studies were analyzed using the meta-analysis method through the CMA2 software by calculating the effect size. The qualitative studies were analyzed using the meta-synthesis method through a three-stage coding analysis, including open, axial, and selective coding. Ultimately, from the combination of both methods, the antecedents and consequences of customer resistance were extracted from the previous literature. According to the results, factors such as functional barriers, psychological barriers, customer characteristics, and website features are the antecedents of the customer resistance model. Additionally, purchase intention and social influence are considered consequences of customer resistance, and managing these factors can help in handling resistant customers and reducing their resistance to online purchase.

l.dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

JEL Classification: M30, M31, Z32, Z33

Data Availability: The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of Interest: The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

۱. مقدمه

امروزه به دلیل توسعه اقتصادی و اجتماعی در سراسر جهان، استفاده از فناوری اینترنت در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای اجتناب‌ناپذیر شده است که مزایای بسیاری نیز برای آن‌ها به همراه داشته است.^۱ در بازارهای رقابتی کنونی، کسب‌وکارها به منظور حفظ بقای خود در بازار، لازم است. به عواملی که تصمیم خرید مشتریان و در نهایت سودآوری آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بیش از پیش توجه نمایند. یکی از عواملی که امروزه منجر به تغییرات عمده در بازارها شده است، رشد اینترنت و فناوری‌های پیشرفته در حوزه‌های مختلف است. با پیشرفت فناوری‌های نوین و گسترش اینترنت، ارائه محصولات و خدمات توسط کسب‌وکارها با تغییرات بسیاری روبه‌رو شده است. توسعه کسب‌وکارهای آنلاین باعث شده است که امروزه مصرف‌کنندگان کلیه فعالیت‌های خرید شامل جستجوی اطلاعات محصول، مقایسه قیمت‌ها و خدمات و خرید محصولات یا خدمات را به صورت آنلاین از طریق موبایل، لپ‌تاپ یا تبلت انجام دهند. خرید آنلاین مزایایی نظیر محدود به مکان نبودن و راحتی، کیفیت و صرفه‌جویی در زمان را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد.^۲ فناوری‌های جدید و رشد اینترنت، تأثیر قابل توجهی بر نوآوری در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری داشته و فرصت‌ها و چالش‌هایی را به همراه آورده است.^۳

استفاده گسترده از اینترنت فرصتی بی‌سابقه برای تکامل بخش گردشگری است و صنعت گردشگری را متحول کرده و رفتار مشتریان را در بسیاری از جنبه‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد.^۴ گردشگری الکترونیک یک حوزه کلیدی از تجارت الکترونیک است، اما مانند سایر صنایع تجارت الکترونیک، با مقاومت مواجه می‌شود زیرا نوآوری با روش‌های سنتی زندگی در تضاد است. از این رو به دلیل موانع مختلف، پذیرش فناوری در گردشگری الکترونیک نیز با برخی موانعی که در نظریه مقاومت در برابر نوآوری ذکر شده، مواجه است.^۵

مقاومت مشتری جنبه‌ای از رفتار مصرف‌کننده است که به صورت عدم تمایل مصرف‌کننده به پذیرش محصولات جدید در بازار تعریف می‌شود. نظریه مقاومت مصرف‌کننده در برابر

1. Baklouti & Boukamcha, (2024)

2. Nel & Boshoff, (2020)

3. Khan, (2024)

4. San-Martin, Jimenez & Cabanillas, (2020)

5. Hossain, (2023)

نوآوری یکی از دلایل اصلی شکست محصولات جدید است. همچنین عامل مهمی است که می‌تواند باعث به تأخیر افتادن پذیرش هر نوآوری شود.^۱ مصرف‌کنندگان معمولاً به نوآوری واکنش منفی نشان می‌دهند زیرا آن را به عنوان تهدیدی برای سطح فعلی خوشبختی خود یا به عنوان تناقضی با باورهای اصلی خود می‌دانند.^۲ علی‌رغم تأثیر و اهمیت حیاتی مقاومت مصرف‌کننده در برابر محصولات یا تأمین‌کنندگان جدید، این موضوع توجه نسبتاً کمی را به خود جلب کرده است.^۳ بررسی مفهوم مقاومت مشتری موجب می‌گردد، عواملی که منجر به افزایش مقاومت مشتریان می‌شود، شناسایی شده تا با کاهش و مدیریت آن‌ها بتوان به مشتریان دیگر تأمین‌کننده‌ها یا مشتریانی که نسبت به پیشنهادات شرکت مقاومت می‌کنند و حاضر به مذاکره و پذیرش نیستند، دست پیدا کرد؛ بنابراین بر اساس موارد مذکور، می‌توان گفت با وجود آنکه ارائه خدمات آنلاین در تمامی صنایع از جمله صنعت گردشگری اهمیتی روزافزون یافته است و امروزه به عاملی حیاتی جهت حفظ بقای سازمان در بازارهای رقابتی تبدیل گردیده است با این حال گروه‌هایی از مشتریان به دلایل مختلف تمایلی به خرید آنلاین محصولات گردشگری نداشته و در برابر آن مقاومت نشان می‌دهند.

صنعت گردشگری ایران به لحاظ برخورداری ایران از آثار غنی فرهنگی، تاریخی و همچنین پدیده‌های طبیعی متنوع، عاملی اثربخش در توسعه کشور و رشد اقتصادی محسوب می‌شود؛ اما در عین حال حوزه‌ای بسیار آسیب‌پذیر است و با عوامل مختلف نظیر بیماری کووید ۱۹ و نوسانات ارز به شدت دچار چالش شده و با رکود مواجه می‌شود؛ بنابراین توجه به زیرساخت‌های گردشگری جهت توسعه صنعت گردشگری که منجر به افزایش توریست و ارزآوری می‌شود، اهمیتی روزافزون می‌یابد. با گسترش اینترنت، صنعت گردشگری نیز به سمت ارائه خدمات آنلاین سوق پیدا کرده است. امروزه در ایران سایت‌های متعدد به ارائه خدمات و محصولات گردشگری به صورت آنلاین می‌پردازند. هر چند تمایل به خرید آنلاین در حوزه‌های مختلف از جمله حوزه محصولات گردشگری در ایران رو به افزایش است، با این حال چالش‌های متعددی از جمله کیفیت زیرساخت‌های اینترنتی در ایران در شهرهای مختلف، وجود وب‌سایت‌های

۱. تالوار و همکاران، (۲۰۲۰)

۲. هوسین، (۲۰۲۳)

۳. تالوار و همکاران، (۲۰۲۰)

خدمات آنلاین گردشگری متعدد، ضعف در کیفیت خدمات، تفاوت در ارائه خدمات از لحاظ کیفیت و قیمت به صورت حضوری با آنلاین، بی‌اعتمادی به خدمات اینترنتی و سایر عوامل جمعیت‌شناختی، فرهنگی سبب شده است خرید محصولات گردشگری به صورت آنلاین با مشکلاتی مواجه شود و همچنان برخی مشتریان نسبت به خرید آنلاین محصولات و خدمات گردشگری نظیر تورهای خارجی و رزرو هتل مقاومت داشته و خرید حضوری از طریق آژانس‌های گردشگری را ترجیح می‌دهند. از آنجایی که به دلیل رشد کسب و کارهای آنلاین، روز به روز بر تعداد وب‌سایت‌های خدمات آنلاین گردشگری افزوده می‌شود، باید از روش‌های مختلفی به منظور جذب مشتریان به وب‌سایت خود و کاهش مقاومت آن‌ها در برابر خرید آنلاین استفاده نمایند تا مشتریان بیشتری را به بازدید و خرید از وب‌سایت خود ترغیب نمایند. با توجه به توضیحات مذکور مساله موردنظر در این پژوهش این است که امروزه علی‌رغم وجود سایت‌های متعدد ارائه‌دهنده خدمات و محصولات گردشگری به صورت آنلاین نظیر علی‌بابا و فلاپیو، هنوز هم مشتریان بسیاری تمایل به مراجعه حضوری به آژانس‌های گردشگری دارند و نسبت به خرید آنلاین محصولات گردشگری از قبیل تورهای خارجی یا رزرو هتل‌های خارجی به صورت آنلاین مقاومت نشان می‌دهند. از این رو با توجه به افزایش رقابت میان ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین گردشگری، ضروری است نسبت به کاهش مقاومت مشتریان در برابر خرید آنلاین محصولات گردشگری اقدام شود.

بنابراین این پژوهش دارای ضرورت کاربردی است، زیرا امروزه تعداد سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات آنلاین در ایران رو به افزایش بوده و رقابت میان آن‌ها با هدف جذب مشتریان بیشتر رو به افزایش است در نتیجه مدیران سایت‌های گردشگری لازم است عواملی را که موجب می‌شود مشتریان نسبت به خرید آنلاین محصولات گردشگری مقاومت کنند را شناسایی نموده و با مدیریت و کاهش آن‌ها تمایل مشتریان به خرید آنلاین در حوزه محصولات گردشگری نظیر تور خارجی و رزرو هتل را افزایش دهند. از این رو نتایج این پژوهش مدیران و صاحبان سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در بررسی عوامل مقاومت مشتری نسبت به خرید آنلاین یاری می‌دهد. همچنین پژوهش دارای ضرورتی علمی است زیرا علی‌رغم چالش‌های موجود که در بخش فوق ذکر شد، پژوهشی درباره مفهوم مقاومت مشتری در حوزه خرید آنلاین محصولات گردشگری در ایران در تحقیقات پیشین توسط پژوهشگر مشاهده نشده است و تحقیقات

مقاومت مشتریان اغلب مربوط به حوزه بانکداری الکترونیکی و پذیرش نوآوری بودند. در پژوهش‌های خارجی نیز، پژوهش‌های موجود در حوزه مقاومت مشتری در زمینه خرید آنلاین محصولات گردشگری محدود بوده است و مدلی متشکل از پیامدها و پیشایندها به صورت جامع در پژوهش‌های پیشین توسط پژوهشگر مشاهده نشده است. در نتیجه خلأ ادبیات در این حوزه موجب شد موضوع مقاومت مشتریان در برابر خرید آنلاین محصولات گردشگری به عنوان موضوع پژوهش انتخاب گردد و نسبت به طراحی مدل و شناسایی پیش‌زمینه‌ها و پیامدها اقدام شود.

بنابراین پرسش اصلی پژوهش آن است که پیشایندها و پیامدهای مقاومت مشتریان کدامند؛ بنابراین هدف اصلی پژوهش یافتن مدلی متشکل از پیشایندها و پیامدهای مقاومت مشتریان با رویکرد مرور سیستماتیک است. به منظور انجام مرور سیستماتیک در این پژوهش از دو روش فراترکیب و فراتحلیل که زیرمجموعه رویکرد فراروش هستند استفاده شده است. هدف کاربردی پژوهش نیز بهبود فروش آنلاین محصولات گردشگری و توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگران است. در این پژوهش سعی بر آن است با بررسی و مطالعه تحقیقات پیشین عوامل مؤثر بر مقاومت مشتریان در حوزه گردشگری تحلیل و گردآوری گردیده تا مبنای تحقیقات آتی و راهنمای مدیران وبسایت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری قرار گیرد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. رفتار خرید آنلاین در صنعت گردشگری

صنعت گردشگری در هزاره سوم یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در دنیا به شمار می‌رود و در طی شش دهه گذشته رشدی مدام و متنوع را تجربه کرده است. امروزه رقابت فشرده بین کشورهای مختلف برای جذب گردشگران وجود دارد و این صنعت به عنوان صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصربه‌فرد بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و خدماتی را به خود اختصاص داده است. صنعت گردشگری، امروزه سهم زیادی از فعالیت‌های جهانی در بر گرفته است. نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، افزایش درآمدهای ارزی، افزایش درآمدهای دولتی و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی در تحقیقات

پیشین تأیید شده است.^۱ در دهه‌های اخیر صنعت گردشگری بر بستر اینترنت بیش از گذشته ماهیتی پیچیده و تعاملی یافته است، زیرا توسعه اینترنت موجب ایجاد کانال‌ها و رسانه‌های متعدد جهت ارائه خدمات گردشگری به صورت آنلاین شده است و باعث تعامل بیشتری مشتریان با شرکت‌ها شده است.^۲ توسعه اینترنت در صنعت گردشگری، مشتریان توانمندتر از گذشته ساخته است، به‌گونه‌ای که می‌توانند سفر خود را مدیریت و در خلق تجربه خود نقش داشته و آن را شخصی‌سازی کنند.^۳ اینترنت کانال‌های توزیع قدرتمندی را برای ارائه‌دهندگان خدمات مسافرتی فراهم کرده و ارتباط میان تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کند و رشد قابل توجهی در زمینه خرید آنلاین در صنعت گردشگری ایجاد شده است.^۴ ارائه محصولات و خدمات آنلاین گردشگری می‌تواند باعث بهینه‌سازی کسب‌وکار، بهبود عملکرد و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان از طریق سرمایه‌گذاری در فناوری می‌شود؛ بنابراین، وب‌سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات آنلاین باید قادر به عرضه تجربیات منحصر به فرد متناسب با نیازها و ویژگی‌های خاص مصرف‌کننده باشند.^۵ در سیستم گردشگری الکترونیک، دیجیتالی شدن در تمام فرآیندهای سفر صورت می‌گیرد. علاوه بر این گردشگری الکترونیکی با هدف افزایش کارایی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، تبادل، ارتباطات و پردازش تراکنش‌ها، گردشگران را در دریافت خدمات آنلاین گردشگری توانمند می‌سازد.^۶ از این رو تحلیل و درک رفتار آنلاین مشتریان برای مدیران سایت‌های گردشگری جهت پیش‌بینی فروش ضرورت دارد. نتایج پیش‌بینی رفتار مشتریان به مدیران گردشگری آنلاین کمک می‌کند تا شکاف بین کسب‌وکارها و مشتریان را کاهش دهند؛ زیرا می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را به مشتریان هدف در زمان ارائه کرده تا از عدم اطمینان هنگام خرید آنلاین محصولات گردشگری جلوگیری نموده و مدیران را در طراحی استراتژی‌های بازاریابی یاری می‌دهد.^۷ گردشگران در مقاصدی که از آن‌ها بازدید می‌کنند، انواع مختلفی از محصولات گردشگری را مشاهده خواهند کرد. متخصصان صنعت گردشگری

۱. آرمان مهر و اسلامی‌فر (۱۳۹۶)

۲. کری، تام، (۲۰۲۳)

۳. مهیاری، (۱۴۰۳)

4. Hateftabar, (2022)

5. Kourtesopoulou, (2019)

6. Hamid, (2021)

۷. جن و همکاران، (۲۰۲۱)

دائماً بر اهمیت محصولات نوآورانه و متنوعی تأکید می‌کنند که تجربیاتی به یادماندنی را برای مشتریان مختلف رقم می‌زنند. در هر صنعتی، محصولی برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان بالقوه تولید می‌شود. توسعه گردشگری منجر به توسعه محصولات گردشگری شده است. چنین محصولی باید برای مسافرانی جذاب باشد که به دنبال فعالیت‌های تجاری یا تفریحی هستند.^۱ در یک تقسیم‌بندی محصولات گردشگری را می‌توان به دو گروه اولیه و ثانویه تقسیم‌بندی کرد. محصولات گردشگری اولیه گردشگران را برای بازدید از مقصدی جذب کرده و محصولات گردشگری ثانویه که دارای جاذبه خاص کمتری بوده و مواردی مانند اقامت یا پذیرایی را در بر می‌گیرد. به عبارتی مقاصد گردشگری می‌توانند به‌عنوان محصول گردشگری اصلی به عوامل کلیدی جذب گردشگران تعریف شوند. جذابیت مقصدها برای گردشگران معمولاً بستگی به ویژگی‌های فیزیکی، محیطی و فرهنگی اجتماعی آن‌ها به‌عنوان محصولات گردشگری اصلی دارد. ویژگی‌های فیزیکی و محیطی شامل شرایط آب و هوایی، چشم‌انداز و اکولوژی هستند، ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی شامل تاریخ، سیاست، هنر، فعالیت‌های اقتصادی، روش زندگی، آثار تاریخی، ساختمان‌های فردی و محیط ساخته شده هستند.^۲ محصولات گردشگری ثانویه نیز با مواردی نظیر محل اقامت، خدمات غذایی و حمل و نقل مرتبط بوده که در واقع به‌عنوان مکمل جهت افزایش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری محسوب می‌گردد.^۳ به‌طور کلی محصولات و خدمات آنلاین دارای مزایای متعددی برای کسب‌وکارها و مشتریان هستند. چهار ویژگی مشترک در ادبیات برای کالاها و خدمات دیجیتال بیان شده است. این خدمات برای عموم قابل دسترسی هستند، دچار فرسایش نمی‌شوند، حاوی اطلاعاتی با ارزش هستند. کالاهای دیجیتال می‌توانند برای مصرف‌کنندگان صرفاً با اتصال به اینترنت، مرورگر وب و در اکثر موارد یک روش پرداخت مانند کارت اعتبار قابل دسترسی باشند.^۴ امروزه گسترش اینترنت استفاده از خدمات آنلاین را بسیار رواج داده و تغییرات عمده‌ای در تمامی کسب‌وکارها از جمله خدمات گردشگری ایجاد کرده است. با این حال بسیاری از افراد تمایل به استفاده از خرید آنلاین بخصوص در حوزه گردشگری نداشته و تمایل می‌دهند برای خرید و رزرو انواع محصولات

1. Xu, (2010)

2. Benur & Bramwell, (2015)

۳. بنور و برموال، (۲۰۱۵)

۴. دانایی، رستگار و مقیمی، (۱۴۰۲)

گردشگری نظیر بلیط، هتل و تور به طور مستقیم به آژانس گردشگری مراجعه نمایند و نسبت به خرید آنلاین مقاومت نشان می‌دهند. در این پژوهش قصد بر آن است عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان نسبت به خرید آنلاین محصولات گردشگری بررسی شود.

۲-۲. مقاومت مشتری

نظریه مقاومت در برابر نوآوری^۱ چارچوب جامعی برای درک مقاومت مشتریان در برابر نوآوری‌ها ارائه می‌دهد. مقاومت در زمینه نوآوری می‌تواند به عنوان نیت رفتاری ناشی از استدلال منطقی و قضاوت در مورد عدم تمایل به پذیرش و کاربرد فناوری جدید به دلیل تغییرات وضعیت موجود و یا انحراف از سیستم ارزشی فعلی توضیح داده شود. محققان دریافته‌اند که مقاومت مشتریان در تعیین موفقیت یا شکست نوآوری‌های فناوری جدید بسیار مهم است^۲. ایده مقاومت در برابر نوآوری اولین بار توسط رام در سال ۱۹۸۷ مفهوم‌سازی گردیده است. این ایده سپس توسط رام و شیت در سال ۱۹۸۹ اصلاح شد^۳. اصل اساسی نظریه مقاومت به نوآوری این است که مقاومت فرد در برابر نوآوری توسط مجموعه‌ای از موانع روان‌شناختی و عملکردی توضیح داده می‌شود. نظریه مقاومت به نوآوری در زمینه‌های مختلف به کار برده شده است که از طریق آن‌ها اثرات مستقیم و ساده این موانع بر مقاومت در برابر نوآوری را بررسی کرده‌اند نظریه مقاومت به نوآوری بر عواملی تمرکز دارد که مقاومت مصرف‌کننده در برابر نوآوری را تحریک می‌کنند^۴. موانع استفاده، ارزش و ریسک به عنوان موانع عملکردی در نظر گرفته می‌شوند که به دلیل نحوه دیدگاه مشتریان نسبت به تغییرات ناشی از پذیرش نوآوری ایجاد می‌شوند. در مقابل، موانع سنت و تصویر ذهنی به عنوان موانع روان‌شناختی شناخته می‌شوند زیرا از تناقضات آشکار با تصورات قبلی مشتریان در هنگام پذیرش نوآوری ناشی می‌شوند^۵. مانع استفاده به تمایل نداشتن به پذیرش یک فناوری جدید به دلیل وجود پیچیدگی و سختی در استفاده آن اشاره دارد. این مانع سطح مقاومتی را که مصرف‌کنندگان در تلاش برای یادگیری و استفاده از نوآوری با آن مواجه

1. Innovation Resistance Theory (IRT)

2. Kumar, (2023)

3. Ram & Sheth (1989)

۴. بلوکاتی، (۲۰۲۴)

۵. هوسین، (۲۰۲۳)

می‌شوند، ارزیابی می‌کند. مانع ریسک میزان ریسک و تصادفی بودن مرتبط با یک نوآوری را اندازه‌گیری می‌کند. موانع ریسک زمانی غالب می‌شوند که مصرف‌کنندگان نوآوری را پرخطرتر از جایگزین‌ها درک کنند. این مانع به ریسک‌های مرتبط با نوآوری در سطح عملکردی، اجتماعی، اقتصادی یا شخصی اشاره دارد که منجر به مقاومت شدید مشتریان در برابر نوآوری می‌شود. مانع ارزش به درک مصرف‌کنندگان از ارزش پرداختی برای محصولات یا خدمات نوآورانه در مقایسه با جایگزین‌های آن‌ها اشاره دارد. به این ترتیب، این مانع به عملکرد محصول و ارزش اقتصادی آن در مقایسه با گزینه‌های دیگر مربوط می‌شود. موانع سنت دیدگاه کاربران را توصیف می‌کند که پذیرش یک نوآوری زندگی آن‌ها را در مقایسه با استفاده از جایگزین‌ها تغییر می‌دهد. این امر به دلیل تغییراتی است که بر هنجارهای اجتماعی موجود و ارزش‌های مصرف‌کننده مرتبط با پذیرش فناوری جدید تأثیر می‌گذارد، رخ داده است. موانع تصویر نیز شامل تصویر ذهنی، نگرش‌ها و احساسات مرتبط با فناوری می‌شود و به این معنا است که اگر کاربران با نوآوری جدید ارتباط منفی داشته باشند نوآوری پذیرفته نخواهد شد. مقاومت مشتری در صنایع مختلف نظیر نوآوری و بانکداری در تحقیقات پیشین بررسی شده است. به دلیل کم بودن تعداد مقالات در حوزه گردشگری در این پژوهش مقاومت مشتریان نسبت به خرید آنلاین محصولات گردشگری هدف پژوهش بوده و تحقیقات پیشین مرتبط با آن گردآوری و بررسی گردیده‌اند.

۳. روش پژوهش

مرور سیستماتیک به عنوان روشی نظام‌مند بر مبنای مرور تحقیقات پیشین ضرورتی اساسی برای انجام تحقیقات به شمار می‌رود. با استفاده از مرور سیستماتیک، کلیه تحقیقات پیشین گردآوری و بررسی شده و با یکدیگر مورد مقایسه قرار می‌گیرند. ضمناً این روش پژوهشگر را قادر می‌سازد که به شناسایی خلاهای موجود در ادبیات پرداخته و جهت تحقیق در خصوص مواردی که پیش از این بدان پرداخته نشده اقدام نماید^۱.

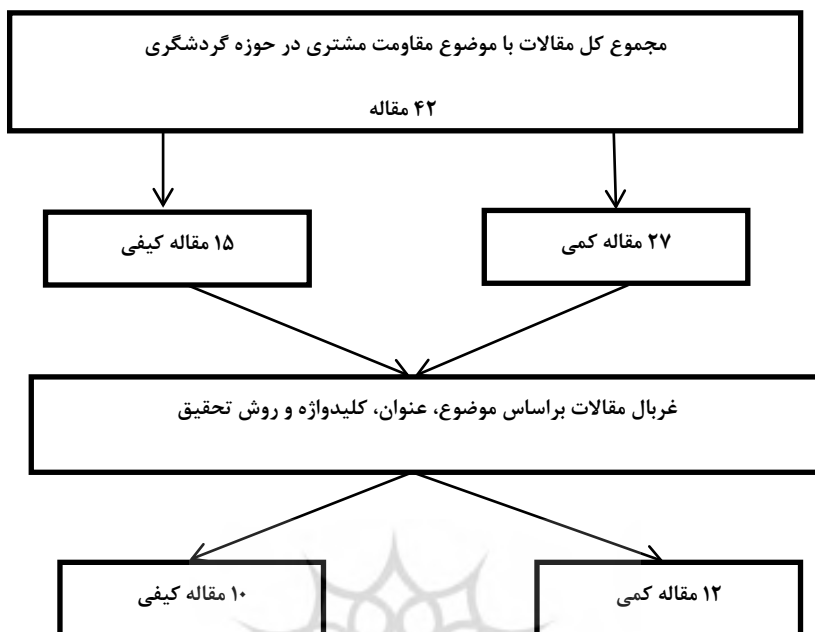
با این حال روش‌های مرور سیستماتیک سنتی صرفاً به گردآوری خلاصه‌ای از نتایج پژوهش‌ها اقدام می‌نمود و از روش‌شناسی یکسانی برای تمام مقالات استفاده نمی‌شد. برای فائق آمدن بر

۱. خان، (۲۰۲۴)

۲. قربانی‌زاده، (۱۳۹۷)

چالش‌های روش‌های سیستماتیک سنتی، روش فراتحلیل و فراترکیب توسعه یافت که زیرمجموعه رویکرد فراروش هستند و با اصولی منطقی نتایج تحقیقات پیشین را ترکیب و بررسی می‌نمایند. در واقع مرور سیستماتیک پیش‌نیاز روش‌های فراتحلیل و فراترکیب هستند. در روش فراترکیب به مرور و تحلیل و ترکیب نتایج پژوهش‌های کیفی پیشین می‌پردازد. در این روش تحقیقات کیفی با یکدیگر ترکیب می‌شوند. به منظور ترکیب نتایج تحقیقات کیفی نیز از روش‌های کدگذاری سه مرحله‌ای شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده و نتایج تحقیقات کیفی پیشین با یکدیگر ترکیب می‌گردند؛ اما زمانی که پژوهش‌های پیشین از نوع کمی هستند و دارای مدل مفهومی بوده از روش فراتحلیل برای مرور سیستماتیک و ترکیب نتایج مبتنی بر محاسبات استفاده می‌شود. تحلیل و ارزیابی مقالات با روش فراتحلیل از طریق محاسبه اندازه اثر و با استفاده از نرم‌افزار cma2 انجام می‌گیرد^۱.

به منظور مرور سیستماتیک با روش فراترکیب و فراتحلیل از روش نمونه‌گیری قضاوتی استفاده می‌شود؛ زیرا انتخاب پژوهش‌های پیشین در پایگاه‌های مختلف داخلی و خارجی براساس قضاوت پژوهشگر انتخاب می‌گردند. جستجوی مقالات تا جایی ادامه می‌یابد تا محقق اطمینان یابد کلیه مقالات پیشین را مورد توجه قرار داده است. معیار انتخاب پژوهش‌ها ارتباط موضوعی و روش تحقیق با مقاومت مشتری در حوزه گردشگری است. به این ترتیب مقالاتی که در عنوان آن‌ها از واژه‌های مقاومت مشتری یا مقاومت مصرف‌کننده، مقاومت گردشگران، مقاومت توریست‌ها و مشتریان مقاوم استفاده شده است و حوزه موضوع در چکیده یا عنوان مواردی نظیر گردشگری، مهمان‌نوازی، توریسم، خرید یا رزرو هتل و بلیط هواپیما و موضوعات مرتبط با گردشگری بوده انتخاب گردیدند. در این پژوهش پس از بررسی کامل مقالات پیشین، از مجموع ۴۲ مقاله مرتبط با مقاومت مشتری در حوزه گردشگری، ۱۲ مقاله کمی و ۱۰ مقاله کیفی بودند. مقالات کمی با روش فراتحلیل و مقالات کیفی با روش فراترکیب ارزیابی شده و در نهایت نتایج آن‌ها مورد تحلیل واقع گردید. تعداد مقالات جستجو شده در نمودار (۱) نشان داده شده‌اند. قلمرو زمانی انجام فرآیند فراتحلیل و فراترکیب در این پژوهش در پاییز و زمستان سال ۱۴۰۲ بوده و مقالات جستجو شده جهت استفاده در فرآیند فراتحلیل و فراترکیب، در پایگاه اطلاعاتی فارسی در بازه سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۲ و در پایگاه‌های اطلاعاتی انگلیسی در بازه سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ هستند.



نمودار ۱- تعداد پژوهش‌های پیشین کمی و کیفی به منظور استفاده در فراترکیب و

فراتحلیل

۱-۳. فراترکیب

روش فراترکیب بعد از کیفی تحلیل مقالات پیشین را در نظر می‌گیرد. فراترکیب روشی جهت تحلیل یافته‌های مطالعات پیشین کیفی در موضوع مورد نظر است. از روش فراترکیب به منظور مقایسه، تفسیر، تبدیل و ترکیب نتایج مقالات پیشین استفاده می‌گردد. فراترکیب با فراهم کردن یک نگرش سیستماتیک برای محققان از طریق ترکیب تحقیقات کیفی مختلف به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید پرداخته و دید جامعی به پژوهشگران جهت توسعه تحقیقات می‌بخشد^۱. فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. این روش برای شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور الگوهای عملیاتی و نظریه‌ها پذیرفته شده است (دیواندری، کیماسی و متقی، ۱۴۰۳). نمونه مورد نظر در روش فراترکیب، مقالات کیفی پیشین در حوزه موضوع مورد نظر که بر مبنای معیارهای مختلف

نظیر عنوان، چکیده، روش و برم بنای قضاوت پژوهشگر تعیین می‌شوند. به منظور اجرای روش فراترکیب، باروسو و ساندلوسکی روشی هفت‌گامی را برای روش فراترکیب معرفی می‌کنند. به این منظور در این پژوهش تحقیقات پیشین مطابق مدل باروسو و ساندولوسکی در هفت مرحله مطابق مورد بررسی قرار گرفته‌اند.^۱

مرحله اول: تنظیم سوال تحقیق

در این مرحله مواردی نظیر هدف تحقیق و موضوع مورد بررسی و روش انجام پژوهش تعیین مشخص می‌شود. هدف از انجام فراترکیب در این پژوهش، یافتن تحقیقات پیشین در حوزه مقاومت مشتری در صنعت گردشگری است که پس از غربال مقالات و یافتن مقالات مطلوب جهت استفاده در فراترکیب، به بررسی و ترکیب نتایج پرداخته شود؛ بنابراین سوال تحقیق در روش فراترکیب در این مرحله آن است که پیشایندها و پیامدهای مقاومت مشتریان کدامند که به منظور یافتن پاسخ به این سوال، مقالات کیفی پیشین با رویکرد فراترکیب بررسی می‌گردد. پس از بررسی مقالات، نتایج از طریق روش کدگذاری سه مرحله‌ای تحلیل می‌شوند.^۲

مرحله دوم: مروری بر ادبیات به شکل نظام‌مند

مرحله دوم در فرآیند فراترکیب شامل بررسی نظام‌مند مقالات منتشر شده در پایگاه‌های مختلف علمی بوده است. به منظور یافتن مقالات مرتبط، در این پژوهش واژه‌های مقاومت مشتری، مقاومت مصرف‌کننده، مقاومت توریست، مقاومت گردشگران، مشتریان مقاوم در صنعت گردشگری و هتلداری در پایگاه‌های اطلاعاتی اسکوپوس^۳، وایلی^۴، امرالد^۵، گوگل اسکالر^۶، ساینس دایرکت^۷، بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ و در پایگاه‌های فارسی شامل ایران داک، اس آی دی^۸، سیویلیکا^۹،

۱. هدایتی و همکاران، (۱۴۰۱)

۲. قربانی‌زاده، (۱۳۹۷)

3. Scopus

4. Wiley

5. Emerald

6. Google Scholar

7. Science Direct

8. SID

9. Civilica

نورمگز و علوم انسانی در بازه سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۲ جستجو گردیده است. در مجلات خارجی، معادل انگلیسی واژه‌های کلیدی مورد بررسی واقع شده است.

مرحله سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

در این گام، محقق در هر بازبینی تعدادی از مقالات را رد می‌کند در نتیجه مقالات رد شده در فرایند فراترکیب مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. در این گام، مقالات بر اساس عنوان، چکیده، محتوا و یافته‌ها بررسی شده و در هر مورد در صورت مغایرت با هدف پژوهش تحقیق رد شده‌اند. در این پژوهش ابتدا مقالاتی که در عنوان خود واژه‌های مقاومت مشتریان، مقاومت مصرف‌کنندگان، مشتریان مقاوم و واژه‌های مترادف را در بر نداشتند، حذف شدند. در گام بعد پس از مطالعه چکیده مقالاتی که در حوزه گردشگری، هتلداری، رزرو بلیط و هتل و واژه‌های مترادف نبودند حذف گردیدند و در نهایت مقالات از لحاظ روش‌شناسی غربال گردیده و مقالاتی انتخاب شدند که از روش کیفی استفاده کرده و دارای نتایج مشخص بودند. هدف از این گام یافتن مقالاتی است که کاملاً با موضوع پژوهش مرتبط هستند. در نهایت از ۴۲ مقاله مرتبط تعداد ۱۵ مقاله کیفی بوده‌اند که پس از بررسی عنوان، چکیده، موضوع و روش در نهایت ۱۰ مقاله مورد تأیید و بررسی قرار گرفتند و در مراحل بعدی فراترکیب مورد استفاده واقع شدند.

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات متون مقالات

به منظور دستیابی به کدها، پژوهش‌های پیشین چندین بار مرور و بررسی گردید و متغیرها و جملات مرتبط با موضوع تحقیق استخراج گردید. در مرحله چهارم، به منظور دستیابی به داده‌ها و نتایج مقالات، به‌طور پیوسته مقالات مورد نظر چندین بار بررسی و دسته‌بندی شده و یافته‌های مرتبط استخراج می‌گردد. به این ترتیب کلیه واژه‌ها، جملات، متغیرها، نتایج و عباراتی که مرتبط با مقاومت مشتری و عوامل اثرگذار بر آن است از متن و نتایج مقالات کیفی پیشین استخراج و در جدولی با ذکر سال و نام نویسنده مقاله دسته‌بندی می‌شود.

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب و ارائه یافته‌ها

روش فراترکیب با هدف ترکیب و تفسیر یافته‌های تحقیقات کیفی پیشین صورت می‌گیرد. در

فرآیند تجزیه و تحلیل، پژوهشگر عوامل و یافته‌های مرتبط با موضوع پژوهش را جستجو می‌کند تا از طریق دسته‌بندی و ترکیب نتایج مقالات مختلف به یافته‌های جدید دست یابد. در روش فراترکیب، فرآیند تحلیل و استخراج داده‌ها تحت عنوان کدگذاری معرفی گردیده که از هر مقاله داده‌ها توسط پژوهشگر و براساس قضاوت و بینش وی استخراج می‌گردند. فرآیند کدگذاری و استخراج داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام می‌گیرد که در ادامه توضیح داده شده است.^۱

کدگذاری باز: در مرحله کدگذاری باز از میان مقالات منتخب در بخش قبل، کلمات کلیدی و مفاهیم مرتبط با موضوع تحقیق از متن هر مقاله کیفی شناسایی و استخراج می‌شود. در فرآیند کدگذاری باز محقق چندین بار متن هر مقاله را مرور و بازخوانی نموده تا کلیه کدها استخراج شود. سپس میزان تکرار هر کد در مقالات مختلف مشخص می‌شود.^۲ در این پژوهش، از میان ۱۰ مقاله کیفی منتخب، در مجموع ۳۲ کد شناسایی گردید که در جدول (۱) نشان داده شده است. **کدگذاری محوری:** در گام دوم، کدهای شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز، گروه‌بندی می‌شوند. کدگذاری محوری فرآیند کدها و برقراری ارتباط میان آنهاست. به عبارتی کدگذاری محوری شامل گروه‌بندی داده‌ها و تبدیل آنها به مقوله محوری و مرکزی است به گونه‌ای که مبین کدهای باز هرگروه باشد و کدهای محوری نشان‌دهنده نقطه اشتراکی بین کدهای باز در هرگروه هستند.^۳ در این پژوهش در مرحله کدگذاری محوری، ۱۰ مقوله ایجاد شد.

کدگذاری انتخابی: در گام سوم کدهای محوری استخراج شده در بخش قبل با یکدیگر ترکیب شده و کدهای انتخابی ایجاد می‌شوند. در این مرحله کدگذاری مشخص‌تر شده و متغیرهای مشخصی استخراج می‌گردند. محقق در این مرحله کدهای محوری را دسته‌بندی و یکپارچه نموده به گونه‌ای که هر کد انتخابی نماینده کدهای محوری گروه خود است.^۴ در مرحله کدگذاری انتخابی، مؤلفه‌های نهایی پژوهشگر مبنای تحقیقات پیشین اما با قضاوت و تحلیل پژوهشگر براساس موضوع مدنظر ایجاد می‌گردد. در این پژوهش پنج کد انتخابی شامل پیش‌زمینه‌های اثرگذار بر مقاومت نظیر موانع عملکردی، موانع روان‌شناختی،

۱. قربانی‌زاده، (۱۳۹۷)

۲. خنیفر، (۱۳۹۵)

۳. خنیفر، (۱۳۹۵)

۴. خنیفر، (۱۳۹۵)

ویژگی های مشتری، ویژگی های وب سایت و همچنین پیامد مقاومت هستند که در مدل نهایی قرار می گیرند.

بررسی روایی و پایایی: روایی روش فراترکیب از طریق بررسی کدها و مقالات توسط خبرگان بررسی گردید و پژوهش دارای روایی صوری است. همچنین به منظور سنجش پایایی، کدگذاری ها توسط دو کدگذار انجام گردید و شاخص اسکات محاسبه گردید. در صورتی که شاخص اسکات که نشان دهنده توافق دو کدگذار است بالای ۰/۷ شود روش دارای پایایی است. در این پژوهش ضریب اسکات ۰/۷۴ محاسبه گردی و پایایی روش فراترکیب تایید می گردد.

جدول ۱. کدگذاری سه مرحله ای در روش فراترکیب

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	منبع
موانع عملکردی	موانع استفاده	عدم پذیرش نوآوری	اریکسون ^۱ ۲۰۲۱ تالار ^۲ ۲۰۲۰ ساین ^۳ ۲۰۲۰ هوانگ کلان جین ^۴ ۲۰۲۲ فو، ژنگ، ونگ ^۵ ۲۰۲۲
		کارایی کم	
		کمبود دانش و اطلاعات	
		عدم تجزیه و تحلیل	
		عدم آگاهی از فناوری	
		عدم عملکرد صحیح	
	موانع ریسک	ریسک های عملکردی مرتبط با نوآوری.	سانچز، اندرو ^۶ ۲۰۱۹ هوانگ کلان و جین ۲۰۲۰
		ریسک های مرتبط با شهرت تجاری.	راشید ^۷ و همکاران ۲۰۲۳
ریسک های مرتبط با هزینه		فو، ژنگ و ونگ ۲۰۲۲	
ریسک های مرتبط با کنترل و شفافیت.		اریکسون ۲۰۲۱	

1. Ericson
2. talwar
3. sign
4. Huang, Kolan & Jin
5. Fu, Wang, & Zhang
6. Sanchez & Andru
7. Rasheed

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز	منبع
موانع عملکردی	موانع ریسک	ریسک‌های روان‌شناختی نظیر عدم اعتماد، احساس اضطراب	تالوار ۲۰۲۰
		ریسک حریم خصوصی و ایمنی.	ساین ۲۰۲۰
	موانع ارزش	عدم وجود مزیت نسبی	ساین ۲۰۲۰
		عدم وجود مزیت تغییر	تالوار ۲۰۲۰
		عدم وجود مزیت‌های مربوط به راحتی، کیفیت، شهرت)	اریکسون ۲۰۲۱
موانع روان‌شناختی	موانع تصویر	تصویر ارائه‌دهندگان خدمات	تالوار ۲۰۲۰
		تأیید دیگران	اریکسون ۲۰۲۱
		شهرت تجاری	
	موانع سنت	عادت	تالوار ۲۰۲۰
	تکرار روش‌های معمول	اریکسون ۲۰۲۱	
ویژگی‌های وب‌سایت	ویژگی‌های زیرساختی	پیمچیدگی نوآوری	راشید و همکاران ۲۰۲۳
		عدم اتصال به اینترنت	
	ویژگی‌های عملکردی	سودمندی درک شده	
		آسانی استفاده درک شده	
خصوصیات مشتری	خصوصیات روان‌شناختی مشتری	اضطراب	هوانگ، کلان و جین ۲۰۲۲ تالوار ۲۰۲۰
		اعتماد	
	خصوصیات جمعیت‌شناختی مشتری	جنسیت	
		سن	
		درآمد	
		تحصیلات	
پیامد مقاومت	رفتارهای خرید مشتری	قصد خرید	هوانگ کلان و جین ۲۰۲۲
		اثر اجتماعی	

۲-۳. فراتحلیل

یکی از روش‌های علمی ارائه شده به منظور فائق آمدن به مشکلات روش‌های سنتی مرور

سیستماتیک و ترکیب تحقیقات پیشین، روش فرا تحلیل است. فراتحلیل روشی کمی برای ترکیب یافته‌های تحقیقات مستقل اما مشابه است. فراتحلیل مبتنی بر مرور نظام مند بوده که از روش‌های آماری استفاده می‌کند. در تعریف دیگری فراتحلیل عبارت از رویکرد کمی و عددی که برای ترکیب نظام مند تحقیقات قبلی با هدف دستیابی به جمع‌بندی و کشف دانش جدید انجام می‌شود^۱. فراتحلیل روشی کمی است که می‌تواند به اثربخشی یافته‌ها، کشف خلا علمی و برنامه‌ریزی برای پژوهش‌های جدید در زمینه موضوع کاربردی مورد منظر منجر می‌شود. در فراتحلیل ادبیات موضوع از منابع مکتوب مورد بررسی نظام مند قرار می‌گیرد تا بر مبنای تحقیقات گذشته، میزان تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر مشخص شود. هدف فراتحلیل شناسایی رابطه یا تأثیر متغیرها در تحقیقات متعدد کمی پیشین است. نمونه مورد بررسی در روش فراتحلیل شامل تحقیقات کمی گذشته در حوزه موضوع مورد نظر است که بر مبنای معیارهایی نظیر عنوان، چکیده و روش و بر مبنای قضاوت پژوهشگر تعیین می‌شود^۲. روش انجام فراتحلیل این‌گونه است که ابتدا مقالاتی که موضوع مشابه و مدل مفهومی با متغیر وابسته مشابه با موضوع تحقیق دارند، انتخاب می‌شوند. به عنوان مثال در این پژوهش مقالات کمی‌ای که متغیر مقاومت مشتری در مدل مفهومی آن‌ها به عنوان متغیر وابسته است انتخاب می‌شوند. سپس متغیرهایی که در هر مقاله بر مقاومت مشتری اثر دارند، استخراج می‌شود. تأثیر هر متغیر مستقل بر مقاومت مشتری باید حداقل در سه مقاله تکرار شده باشد. سپس در جدولی اطلاعات هر پژوهش شامل تعداد جامعه، آماره تی یا زد یا فیشر استخراج می‌شود. سپس این اطلاعات وارد نرم‌افزار *cma2* می‌شوند. نرم‌افزار با محاسبه آماره‌ها برای هر متغیر یک اندازه اثر می‌دهد. هدف اصلی فراتحلیل آن است که با محاسبه اندازه اثر، معیار یکسانی برای مقایسه نتایج پژوهش‌ها بیابد، زیرا ممکن است هر مقاله برای تعیین سطح معناداری آماره متفاوتی به کار برده باشد و بدون محاسبه اندازه اثر نمی‌توان به طور قطع گفت که در مقالات پیشین متغیر X بر متغیر Y تأثیر دارد. به عنوان مثال فرضیه تأثیر متغیر X بر متغیر Y در پنج مقاله تکرار شده، اطلاعات مورد نظر از این مقالات استخراج شده نرم‌افزار *cma2* کمک می‌کند که برای این فرضیه در هر مقاله یک اندازه اثر به دست آید، سپس اندازه اثرهای مقالات مختلف برای هر فرضیه باهم ترکیب شده و یک اندازه

۱. قربانی زاده، (۱۳۹۷)

۲. قربانی زاده و قربانی پاجی، (۱۳۹۹)

اثر نهایی برای آن فرضیه به دست می‌آید و به این ترتیب می‌توان مقایسه انجام داد و مشخص کرد که آیا می‌توان این فرضیه را به‌عنوان مبنایی برای سایر تحقیقات در نظر گرفت. این مراحل توسط نرم‌افزار انجام می‌شود. از آنجایی که برای فرضیات حاصل از مدل‌های مفهومی اندازه اثر محاسبه می‌شود از این روابط نیز در مدل مشخص می‌شود. به‌عنوان مثال اگر برای فرضیه تأثیر متغیر X بر مقاومت مشتری که در پنج مقاله تکرار شده بود، اندازه اثر قوی به دست آمد، این فرضیه در مدل نهایی پژوهش در شکل (۳) قرار می‌گیرد. در ادامه گام‌های روش فراتحلیل توضیح داده شده است.

گام اول: تعریف سوال تحقیق در روش فراتحلیل

در روش فراتحلیل نیز مانند سایر روش‌های علمی تحقیق ابتدا هدف و سوال تحقیق مشخص می‌شود. در این مرحله در روش فراتحلیل مساله مورد نظر آن است که پیشایندها و پیامدهای مقاومت مشتری کدامند و هدف یافتن تحقیقات کمی پیشین در حوزه مقاومت مشتری در زمینه محصولات گردشگری است که با تحلیل و بررسی نتایج عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتری با استفاده از روش فراتحلیل استخراج گردد.

گام دوم: جستجوی ادبیات

در مرحله دو که گام مهمی در روش فراتحلیل است، محقق بایستی پایگاه‌های اطلاعاتی و منابع علمی معتبر را جستجو نماید تا مقالات مورد نظر استخراج شود. به‌منظور یافتن مقالات کمی در زمینه مقاومت مشتری در حوزه گردشگری پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف داخلی و خارجی جستجو گردید. در این پژوهش پایگاه‌های پژوهش‌های خارجی شامل امرالد، الزیویر، اسکوپوس، تیلور اند فرانسیس، وب ساینس، وایلی، سیج که در پایگاه‌های مذکور کلیه مقالات در حوزه مقاومت مشتری از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ بررسی و مرور گردید. پایگاه‌های داخلی نیز شامل مگیران، ایران داک، نورمگز، اس ای دی، انسانی به‌طور کامل از سال ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۲ بررسی گردیدند که مقاله مقاومت مشتری در حوزه گردشگری در پژوهش‌های داخلی انجام نگردیده است.

گام سوم: انتخاب تحقیقات

پس از بررسی کلیه پایگاه‌های پژوهشی داخلی و خارجی در بیست سال اخیر در مجموع ۳۸۰ مقاله در حوزه مقاومت مشتری مشاهده شد که ۴۲ مقاله مرتبط با مقاومت مشتری در حوزه گردشگری است. اکثر مقالات در حوزه‌های بانکداری و نوآوری بودند و به دلیل خلا موجود ادبیات مقاومت در حوزه گردشگری به عنوان موضوع تحقیق انتخاب گردید. از ۴۲ مقاله موجود ۲۷ مقاله کمی بود که از این میان ۱۲ مقاله موضوع مقاومت در برابر نوآوری در صنعت گردشگری را مورد توجه قرار داده است و با موضوع پژوهش مرتبط بودند. بنابراین مقالاتی که دارای مدل مفهومی و موضوع مرتبط با پژوهش داشته‌اند به عنوان نمونه جهت استفاده در فرآیند فراتحلیل انتخاب شدند.

گام چهارم: استخراج داده‌ها

در این مرحله داده‌های موردنظر جهت استفاده در نرم‌افزار cma2 از مقاله‌های نهایی که در مرحله قبل غربال گردیدند، استخراج می‌گردند. متغیرها و فرضیه‌های اثرگذار بر متغیر اصلی که مقاومت مشتری است از مقاله‌ها استخراج و در جدولی ثبت می‌شوند. به عنوان مثال فرضیه تأثیر مانع ریسک بر مقاومت مشتری در پنج مقاله تکرار شده، سپس اطلاعاتی نظیر عنوان و نویسنده این مقالات، سال انتشار، میزان آماره مورد بررسی (آماره تی یا آماره زد، یا میزان همبستگی) و همچنین تعداد نمونه در هر مقاله برای فرضیه موردنظر استخراج و در جدولی ثبت می‌شود. معمولاً حداقل سه تکرار برای هر فرضیه لازم است. به عبارتی هر فرضیه حداقل باید در سه مقاله تکرار شده باشد تا قابل محاسبه و ارزیابی در فرآیند فراتحلیل باشد. این مراحل برای تمامی مقالات کمی پیشین تکرار می‌شود. داده‌های به دست آمده وارد نرم‌افزار فراتحلیل cma2 شده تا اندازه اثر هر یک محاسبه شود.

گام پنجم: تحلیل داده‌ها

به منظور انجام تحلیل در روش فراتحلیل از مفهوم اندازه اثر استفاده می‌شود. اندازه اثر مقیاسی است که درباره هر تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد و فراتحلیل را امکان‌پذیر می‌سازد. به عبارت دیگر اندازه اثر تحقیقات مختلف را در قالب یک مقیاس عددی اثربخش نشان می‌دهد تا امکان مقایسه تحقیقات وجود داشته باشد زیرا معمولاً در تحقیقات مختلف کمی از ابزارهای اندازه‌گیری و آماره مختلف جهت اندازه‌گیری فرضیات استفاده می‌شود که با محاسبه

اندازه، مقیاس اندازه‌گیری هر فرضیه در مقالات مختلف یکسان شده و قابل ارزیابی می‌گردد. در این خصوص روزنتال نیز معتقد است که در علوم رفتاری اگر اندازه اثر محاسبه نشود، احتمال بروز خطای نوع دوم از خطای نوع اول بیشتر می‌شود اگر چه سطح معنی‌داری و اندازه اثر هر دو در مورد رد یا قبول فرضیه صفر استفاده می‌شوند، اما هر کدام اطلاعات جداگانه‌ای را در اختیار می‌گذارند. از طریق آزمون معنی‌داری مشخص می‌شود که آیا نتیجه‌ای خاص به علت شانس رخ داده است یا خیر و از طریق محاسبه اندازه اثر می‌توان دریافت که متغیر مستقل تا چه اندازه بر متغیر وابسته اثر گذاشته است؛ بنابراین، برای تصمیم‌گیری در مورد رد یا قبول فرضیه صفر در تحقیقات رفتاری لازم است همراه با نتیجه آزمون معنی‌داری به مقدار اندازه اثر نیز توجه شود؛ زیرا در شرایط یکسان از لحاظ حجم نمونه و سطح معنی‌داری، هر چه اندازه اثر بزرگ‌تر باشد، توان آزمون هم بیشتر می‌شود و اعتبار تصمیم‌گیری افزایش می‌یابد. فرا تحلیلگران با داشتن مقادیر میانگین، واریانس و انحراف معیار و ضریب همبستگی، قادر به محاسبه اندازه اثر هستند که این محاسبه از طریق نرم‌افزار cma2 به راحتی انجام می‌پذیرد. در نهایت اندازه اثر مقالات مختلف برای هر فرضیه با یکدیگر ترکیب شده و جهت مقایسه و تحلیل با معیارهای ارائه شده توسط کوهن در جدول ۴ مقایسه می‌شوند؛ بنابراین در هر یک از تحقیقات کمی پیشین، لازم است آماره‌ها آزمون به مقادیر اندازه اثر تبدیل شوند. به منظور انجام فراتحلیل و محاسبه اندازه اثر از نرم‌افزار cma2 در این پژوهش، برای هر فرضیه که در مقالات مختلف تکرار شده جدولی در نرم‌افزار تشکیل شده و داده‌های مورد نظر نظیر اندازه نمونه و مقدار آماره وارد می‌شود تا اندازه اثر برای هر فرضیه محاسبه شود. این فرآیند برای هر فرضیه این کار تکرار شده در نتیجه در مجموع ده جدول تشکیل گردید و اندازه اثر برای کلیه مقالات و فرضیه‌های محاسبه گردید که در جدول (۲) نشان داده شده است.

گام ششم: گزارش یافته‌ها و نتایج

پس از محاسبه اندازه‌های اثر، ترکیب اندازه‌های اثر با روش آماری مدل اثرات ثابت و مدل اثرات تصادفی صورت می‌گیرد؛ بنابراین بر هر فرضیه اندازه اثر مقالات مختلف ترکیب شده و یک اندازه اثر نهایی به دست می‌آید که به منظور تحلیل آن از مقیاس کوهن استفاده می‌شود.

بدین ترتیب اندازه اثر کمتر از ۰٫۳ ضعیف، بین ۰٫۳ تا ۰٫۵ متوسط و بیشتر از ۰٫۵ قوی در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۲- اندازه اثر فرضیات موجود در تحقیقات پیشین در روش فراتحلیل

متغیر	سال / نویسنده مقاله	اندازه اثر ثابت یا تصادفی
مانع استفاده	جانسکوپیوم ۲۰۱۵	۰٫۳۷۹
	کومار ۲۰۲۳	۰٫۲۹۸
	ونگ ۲۰۲۳	۰٫۳۱۳
	لوانگ ۲۰۲۰	۰٫۲۸۷
	چو ۲۰۲۳	۰٫۳۱۰
	تالوار ۲۰۲۳	۰٫۲۶۹
مانع ارزش	جانسکوپیوم ۲۰۱۵	۰٫۳۸۲
	کومار ۲۰۲۳	۰٫۳۷۲
	تالوار ۲۰۲۳	۰٫۳۲۸
	لوانگ ۲۰۲۰	۰٫۳۸۴
	چو ۲۰۲۳	۰٫۴۳۱
مانع ریسک	جانسکوپیوم ۲۰۱۵	۰٫۴۸۲
	کومار ۲۰۲۳	۰٫۵۶۸
	ونگ ۲۰۲۳	۰٫۷۰۹
	تالوار ۲۰۲۳	۰٫۴۷۰
	حسینی ۲۰۱۶	۰٫۷۳۲
	لوانگ ۲۰۲۰	۰٫۴۴۴
	چو ۲۰۲۳	۰٫۹۰۶
	عباس ۲۰۱۷	۰٫۷۶۶
	جانسکوپیوم ۲۰۱۵	۰٫۳۶۹
مانع تصویر	کومار ۲۰۲۳	۰٫۴۱۲
	تالوار ۲۰۲۳	۰٫۲۷۹
	لوانگ ۲۰۲۰	۰٫۴۳۹
	چو ۲۰۲۳	۰٫۳۸۸
	جانسکوپیوم ۲۰۱۵	۰٫۳۶۹

متغیر	سال / نویسنده مقاله	اندازه اثر ثابت یا تصادفی
مانع عادت	جانسکوپوم ۲۰۱۵	۰,۵۷۴
	تالوار ۲۰۲۳	۰,۳۹۷
	لوانگ ۲۰۲۰	۰,۲۹۸
	چو ۲۰۲۳	۰,۴۴۸
پیچیدگی	ونگ ۲۰۲۳	۰,۲۹۱
	حسینی ۲۰۱۶	۰,۳۷۳
	عباس ۲۰۱۷	۰,۳۹۸
خودکارآمدی	عباس ۲۰۱۷	-۰,۰۹۷
	ژانگ ۲۰۲۱	-۰,۲۰۵
	حسینی ۲۰۱۶	-۰,۰۵۷
	کومار ۲۰۲۳	-۰,۲۴۳
	عباس ۲۰۱۶	-۰,۰۰۵
	ژانگ ۲۰۲۳	۰,۳۶۶
نگرش	حسینی ۲۰۱۶	۰,۲۳۸
	عباس ۲۰۱۷	۰,۰۱۹
	عباس ۲۰۱۶	۰,۳۸۶
	حسینی ۲۰۱۶	-۰,۰۶۱۷
سودمندی درک شده	عباس ۲۰۱۷	-۰,۰۵۵۱
	یانگ ۲۰۱۹	-۰,۴۸۹
	ایم ۲۰۱۴	-۰,۴۵۱

به منظور تحلیل اندازه اثر از ترکیب اندازه اثر استفاده می شود. این مقدار در نرم افزار فراتحلیل استخراج شده و با ترکیب اندازه اثر مقالات، اندازه اثر برای هر فرضیه در مل های مفهومی مقالات پیشین اعلام می گردد که در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳- اندازه‌های اثر به دست آمده از فرضیات در نرم افزار cma۲ در روش

فراتحلیل

منبع	فرضیات	اندازه اثر ثابت
جو ۲۰۲۳ ^۱ ، ونگ ۲۰۲۳ ^۲ ، تالوار ۲۰۲۳ ^۳ ، کومار ۲۰۲۳ ^۴ ، جانسکوپوم ۲۰۱۵ ^۵ ، لوانگ ۲۰۲۰ ^۶	فرضیه تأثیر مانع استفاده بر مقاومت مشتری	۰٫۳۰۹
جو ۲۰۲۳ ^۱ ، کومار ۲۰۲۳ ^۲ ، تالوار ۲۰۲۳ ^۳ ، لوانگ ۲۰۲۰ ^۴ ، جانسکوپوم ۲۰۱۵ ^۵	فرضیه تأثیر مانع ارزش بر مقاومت مشتری	۰٫۳۸۲
جو ۲۰۲۳ ^۱ ، کومار ۲۰۲۳ ^۲ ، تالوار ۲۰۲۳ ^۳ ، لوانگ ۲۰۲۰ ^۴ ، جانسکوپوم ۲۰۱۵ ^۵	فرضیه تأثیر مانع تصویر بر مقاومت مشتری	۰٫۳۸۲
جو ۲۰۲۳ ^۱ ، تالوار ۲۰۲۳ ^۲ ، لوانگ ۲۰۲۰ ^۳ ، جانسکوپوم ۲۰۱۵ ^۴	فرضیه تأثیر مانع عادت بر مقاومت مشتری	۰٫۴۳۱
حسینی ۲۰۱۶ ^۷ ، جو ۲۰۲۳ ^۸ ، لوانگ ۲۰۲۰ ^۹ ، تالوار ۲۰۲۳ ^{۱۰}	فرضیه تأثیر مانع ریسک بر مقاومت مشتری	۰٫۶۱۲
ونگ ۲۰۲۳ ^{۱۱} ، عباس ۲۰۱۷ ^{۱۲} ، حسینی ۲۰۱۶ ^{۱۳}	فرضیه تأثیر پیچیدگی بر مقاومت مشتری	۰٫۳۵۰
حسینی ۲۰۱۶ ^{۱۴} ، عباس ۲۰۱۷ ^{۱۵} ، یانگ ۲۰۱۹ ^{۱۶} ، ایم ۲۰۱۴ ^{۱۷}	فرضیه تأثیر سودمندی درک شده بر مقاومت مشتری	-۰٫۴۹۵
عباس ۲۰۱۷ ^{۱۸} ، کومار ۲۰۲۳ ^{۱۹} ، عباس ۲۰۱۶ ^{۲۰} ، ژانگ ۲۰۲۱ ^{۲۱}	فرضیه تأثیر خودکارآمدی بر مقاومت مشتری	-۰٫۱۴۷
ژانگ ۲۰۲۳ ^{۲۲} ، حسینی ۲۰۱۶ ^{۲۳} ، عباس ۲۰۱۷ ^{۲۴}	فرضیه تأثیر نگرش بر مقاومت مشتری	۰٫۴۲۱

1. Chu
2. Wang
3. Talwar
4. kumar
5. Janskopom
6. leong
7. Hosseini
8. abbas
9. Yang
10. Im
11. Zhang

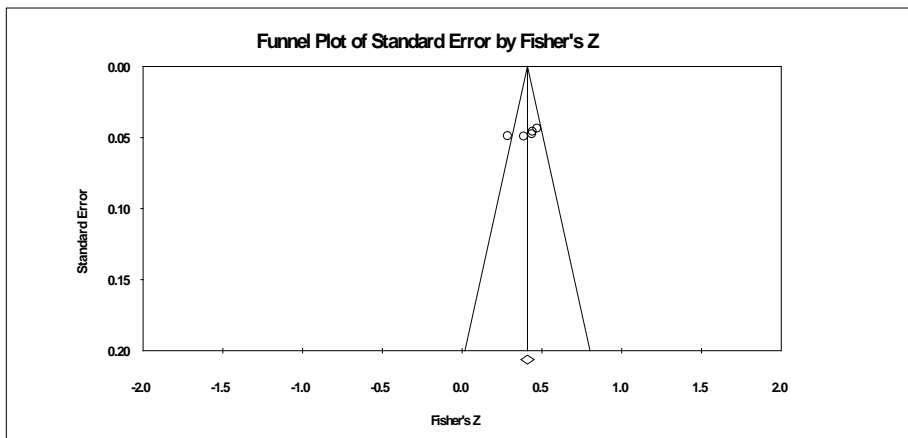
پس از محاسبه اندازه اثر برای هر یک از فرضیات و هریک از مقالات، اندازه اثرها ترکیب شده و یک اندازه اثر نهایی مطابق جدول (۳) به دست می‌آید. تحلیل و مقایسه مقالات براساس میزان اندازه اثر با یکدیگر بر اساس مقیاس کوهن مطابق جدول (۴) انجام می‌گیرد.

جدول ۴. مقیاس کوهن جهت تحلیل و مقایسه اندازه اثر

شدت اثر	اندازه اثر
ضعیف	کمتر از ۰٫۳
متوسط	بین ۰٫۳ و ۰٫۵
قوی	بیشتر از ۰٫۵

با مقایسه داده‌ها جدول (۳) با مقیاس کوهن در جدول (۴)، هفت فرضیه با اندازه اثر متوسط، یک مقاله با اندازه اثر قوی و یک مقاله با اندازه اثر ضعیف بر مقاومت مشتری اثرگذارند. علامت منفی نشان‌دهنده اثر منفی فرضیه است که این فرضیات در مدل نهایی قرار می‌گیرند.

یکی از موارد مهم در روش فراتحلیل، ارزیابی سوگیری انتشار است که با هدف بررسی کیفیت روش فراتحلیل استفاده می‌شود. اگر در فرآیند فراتحلیل سوگیری انتشار وجود داشته باشد، نتایج نهایی فراتحلیل تحت تأثیر قرار گرفته و برآوردهای نهایی حاصل از آن دارای تورش و خطا خواهد بود. در نمودارهای فائل یا قیفی شکل، مطالعاتی که خطای استاندارد پایین دارند و در بالای قیف جمع می‌شوند، دارای سوگیری انتشار نیستند؛ اما هر چه مطالعات به سمت پایین قیف کشیده می‌شوند، خطای استاندارد آن‌ها بالا می‌رود و سوگیری انتشارشان افزایش می‌یابد. همچنین تقارن سمت چپ و راست نمودار قیفی نشان‌دهنده عدم وجود تورش انتشار است. به‌عنوان نمونه، نمودار (۲) نشان‌دهنده نمودار قیفی برای فرضیه تأثیر مانع ذهنی بر مقاومت مشتری است که برای تمامی فرضیه‌ها این نمودار کشیده شد و در همه موارد سوگیری انتشار وجود نداشت و نتایج از کیفیت لازم برخوردار است.



نمودار ۲- نمودار قیفی یا فانل برای فرضیه تأثیر مانع تصویر ذهنی بر مقاومت مشتری

۴. بیان یافته‌ها و مدل نهایی

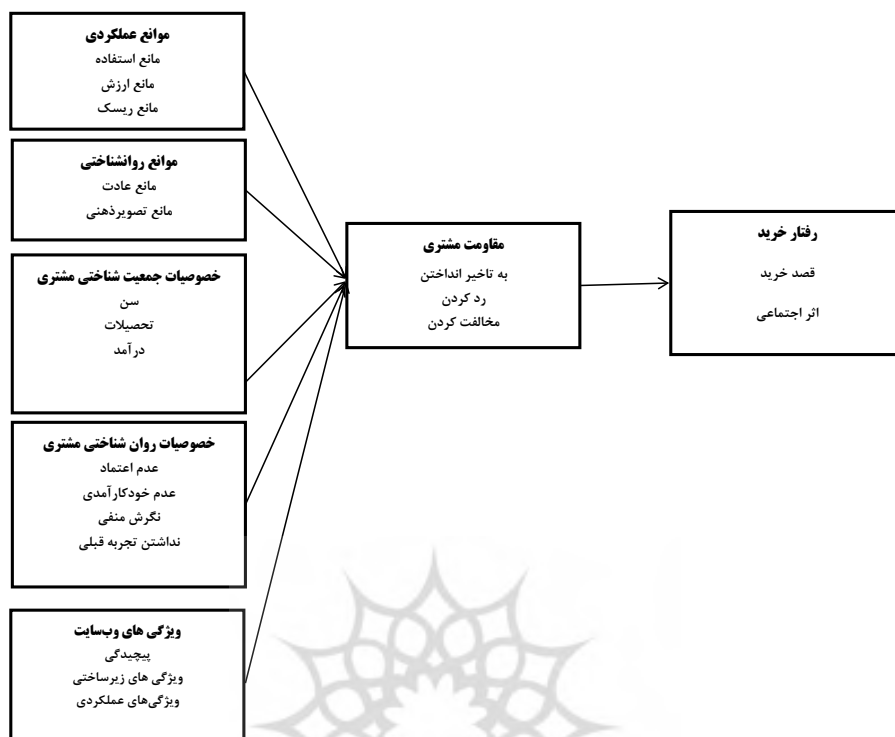
هدف از انجام این پژوهش دستیابی به مدلی بر اساس ادبیات و پژوهش‌های پیشین در زمینه مقاومت مشتری در حوزه محصولات گردشگری است. بدین منظور از روش مرور سیستماتیک استفاده گردید و با روش‌های فراتحلیل و فراترکیب مقالات کمی و کیفی پیشین مورد بررسی قرار گرفتند. پس از بررسی عوامل یافت شده در قالب پیشایندها و پیامدهای مقاومت مشتری از تحقیقات پیشین، مدل نهایی ترسیم می‌گردد. متغیرهای نهایی استخراج شده از فرآیند فراتحلیل و فراترکیب در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول ۵. متغیرهای نهایی استخراج شده از فرآیند فراترکیب و فراتحلیل

متغیرهای استخراج شده از فرآیند فراتحلیل	متغیرهای استخراج شده از فرآیند فراترکیب
مانع استفاده	مانع استفاده
مانع ارزش	مانع ارزش
مانع ریسک	مانع ریسک
مانع تصویر	مانع تصویر
مانع عادت	مانع عادت

متغیرهای استخراج شده از فرآیند فراتحلیل	متغیرهای استخراج شده از فرآیند فراترکیب
پیچیدگی	ویژگی‌های زیرساختی وب سایت
سودمندی درک شده	ویژگی‌های عملکردی وب سایت
خودکارآمدی	خصوصیات روان شناختی مشتری
نگرش	خصوصیات جمعیت شناختی مشتری
-	رفتار خرید مشتری

نمودار (۳)، نشان دهنده مدل نهایی مقاله است که متغیرهای مدل بر اساس نتایج فراتحلیل و فراترکیب به دست آمده است. متغیرهای مستخرج از مرحله فراترکیب همان کدهای انتخابی هستند که در جدول (۱) نشان داده شده است و ارتباط مفهومی با متغیرهای مرحله فراتحلیل داشته و ارتباط مفهومی آنها توسط دو کدگذار بررسی گردید تا متغیرهای هر دو مرحله بتوانند در مدل قرار گیرند. متغیرهای مستخرج از مرحله فراتحلیل نیز مطابق جدول (۲) بوده که براساس محاسبه اندازه اثر از مقالات پیشین استخراج شده است. همچنین در جدول (۳)، اندازه اثر فرضیات مختلف بر مقاومت مشتری مشخص شده است. بنابراین همان‌گونه که در بخش ۲-۳ روش تحقیق توضیح داده شده، در روش فراتحلیل از آن جایی که فرضیات مدل‌های مفهومی تحقیقات پیشین استخراج شده و اندازه اثر به فرضیات تعلق می‌گیرد، از این رو روابط میان متغیرها مشخص بوده و می‌توان مدل نهایی را ترسیم نمود. به عبارتی زمانی که فرضیه تاثیر مانع استفاده بر مقاومت مشتری تایید می‌گردد و اندازه اثر برای آن محاسبه می‌شود این فرضیه می‌تواند در مدل نهایی مستخرج از مرور سیستماتیک قرار گیرد. در نتیجه در پایان مراحل فراترکیب و فراتحلیل، متغیرها و روابط آنها مشخص بوده و مدل نهایی می‌تواند ترسیم شود. از این رو در این پژوهش مدل نهایی استخراج شده است که می‌تواند مبنای سایر تحقیقات قرار گیرد.



نمودار ۳. مدل نهایی استخراج شده در فرآیند مرور سیستماتیک

۵. نتیجه گیری

همان طور که در بخش مبانی نظری بیان گردید، مقاومت مشتری جنبه ای از رفتار مصرف کننده است که مشتریان در صورت عدم تمایل به خرید یا استفاده از محصولات و خدمات از خود نشان می دهند. کسب وکارها در تلاش هستند با بررسی عوامل مختلف و طراحی استراتژی های بازاریابی مقاومت مشتریان را به برند یا محصولات خود کاهش داده و مشتریان را ترغیب به خرید نمایند. توسعه کسب وکارهای آنلاین در تمامی صنایع به خصوص صنعت گردشگری باعث ایجاد تحولاتی گردیده است که مزایای متعددی برای کسب کارها و مشتریان ایجاد نموده است با این حال مشتریان بسیاری به دلایل مختلف نسبت به انجام خریدهای خود به صورت آنلاین مقاومت نشان داده و تمایلی ندارند و ترجیح می دهند به صورت حضوری محصولات و خدمات خود را خریداری نمایند. این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر مقاومت مشتریان و همچنین

پیامدهای ناشی از آن طراحی گردیده است. روش انجام پژوهش به صورت مرور سیستماتیک بود که با استفاده از دو روش فراتحلیل برای بررسی مقالات پیشین کمی و فراترکیب برای بررسی مقالات کیفی پیشین انجام گردید. مرور سیستماتیک اولین گام انجام کلیه پژوهش‌هاست زیرا محقق باید از نتایج تحقیقات پیشین آگاهی داشته و بتواند با توسعه آن‌ها شکاف‌های تحقیقات را تکمیل نماید. با توجه به عدم وجود مقالات مرتبط با مقاومت مشتری در حوزه گردشگری در ایران و تعداد معدود مقالات خارجی، این حوزه به عنوان موضوع انتخاب گردید و مقالات پیشین از پایگاه‌های مختلف اطلاعاتی گردآوری و غربال گردیدند و در نهایت مقالات مناسب بررسی گردید. مقالات کمی با روش فراتحلیل از طریق نرم‌افزار cma2 و محاسبه اندازه اثر بررسی گردیدند. مقالات کیفی نیز با روش فراترکیب و از طریق روش تحلیل کدگذاری سه مرحله‌ای مورد تحلیل واقع شده‌اند. در نهایت با ترکیب نتایج مدل نهایی تحقیق بر مبنای مرور سیستماتیک و بهره‌مندی از تحقیقات پیشین طراحی گردید.

مدل در قالب دو بخش پیش‌زمینه‌ها و پیامدها طراحی گردید. پیش‌زمینه‌ها عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتری هستند که باعث افزایش یا کاهش مقاومت مشتری می‌شوند. بررسی و ترکیب متغیرهای موجود در تحقیقات پیشین با روش‌های فراتحلیل و فراترکیب باعث یافتن عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتری گردید که دارای پنج عامل اصلی شامل موانع عملکردی، موانع روان‌شناختی، خصوصیات جمعیت شناختی مشتری، خصوصیات روان‌شناختی مشتری و ویژگی‌های وب‌سایت هستند که در ادامه توضیح داده می‌شوند.

۱. **موانع عملکردی:** در بسیاری از تحقیقات پیشین عواملی که در رابطه با استفاده و نحوه عملکرد نوآوری مطرح گردیده تحت عنوان موانع عملکردی بررسی شده‌اند و دارای سه زیر مجموعه موانع استفاده، ارزش و ریسک هستند. این موانع باعث افزایش مقاومت مشتری می‌شوند.
۲. **موانع روان‌شناختی:** موانعی نظیر عادت و تصویر ذهنی زیرمجموعه موانع روان‌شناختی بوده که در تحقیقات پیشین به عنوان مانعی در مقابل پذیرش نوآوری‌های جدید مطرح شده است.
۳. **خصوصیات جمعیت شناختی مشتری:** از دیگر عواملی که بر مقاومت مشتریان اثر می‌گذارد خصوصیات جمعیت شناختی مشتری است. عواملی نظیر سن و تحصیلات می‌تواند بر تمایل افراد نسبت به خریدهای آنلاین و یا استفاده از نوآوری اثر گذارد.
۴. **خصوصیات روان‌شناختی مشتری:** خصوصیات روان‌شناختی مشتری نظیر احساسات،

اعتماد، خودکارآمدی، نگرش، انگیزه و تجربه از جمله مواردی هستند که در تحقیقات پیشین به عنوان عواملی که موجب ایجاد مقاومت مشتری می‌شوند نام برده شده‌اند.

۵. **ویژگی‌های وب‌سایت:** وب‌سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات از نظر پیچیدگی استفاده، ویژگی‌های زیرساختی، سودمندی و آسانی استفاده تأثیر چشمگیری بر تمایل یا عدم تمایل مشتری نسبت به خرید آنلاین دارد.

در بخش دوم مدل پیامدهای مقاومت مشتری به دست آمده است به این‌گونه که مقاومت مشتری بر چه مواردی اثرگذار است و چه نتایج دارد که دارای دو عامل اصلی شامل قصد خرید و اثر اجتماعی مشتری است که در ذیل توضیح داده شده است.

۱. **رفتار خرید:** مقاومت مشتری بر رفتار خرید اثرگذار است. در پژوهش‌های پیشین قصد خرید و تمایل به پرداخت بیشتر به عنوان نتایج مقاومت مشتری مطرح شده‌اند. به این صورت که مقاومت مشتری باعث کاهش قصد خرید شده و تمایل افراد به پرداخت قیمت‌های بیشتر را کاهش می‌دهد.

۲. **اثر اجتماعی:** مقاومت مشتری همچنین باعث اثرات اجتماعی مشتریان بر سایر مشتریان می‌شود. زمانی که مشتریان نسبت به خرید محصول یا خدماتی مقاومت نشان دهند، این رفتار می‌تواند بر سایر مشتریان نیز اثر گذارد.

همچنین در اکثر تحقیقات پیشین سه بعد شامل به تأخیر انداختن خرید، رد کردن و مخالفت کردن به عنوان ابعاد مقاومت بررسی شده‌اند. مدل به دست آمده از تحقیقات پیشین، به عنوان مبنایی برای انجام پژوهش در این حوزه بسیار کاربردی بوده و جمع‌بندی خوبی از تحقیقات پیشین ارائه می‌دهد. همچنین صاحبان وب‌سایت‌های ارائه‌دهنده خدمات آنلاین گردشگری قادرند با در نظر گرفتن عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتری نسبت به کاهش آن‌ها اقدام نمایند و همچنین پیامدهای حاصل از مقاومت مشتری را مورد توجه قرار دهند.

۶. محدودیت‌های پژوهش

هدف از این پژوهش بررسی پژوهش‌های پیشین در زمینه مقاومت مشتری در صنعت گردشگری بوده که از طریق مرور سیستماتیک و به کارگیری دو روش فراتحلیل و فراترکیب نتایج تحقیقات پیشین جمع‌آوری، تحلیل و ترکیب گردید. موضوع مقاومت مشتری در حوزه خرید محصولات

آنلاین گردشگری در ایران پرداخته نشده و از این بابت پژوهش دارای نوآوری موضوعی است، با این حال محدودیت‌هایی در راستای انجام پژوهش وجود داشت. تعداد پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مقاومت مشتری نسبت به سایر حوزه‌های رفتار مصرف‌کننده کمتر بود. هرچه تعداد مقالات در روش مرور سیستماتیک بیشتر باشد دید گسترده‌تری ایجاد می‌شود. همچنین عمده پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مقاومت مشتری در صنایع و حوزه‌های مختلف مانند بانکداری، نوآوری بود که باعث تفاوت در معنای متغیرها می‌گردد که در حوزه گردشگری کاربردی نداشتند. به این دلیل پژوهش‌هایی غربال و انتخاب گردید که مرتبط با صنعت گردشگری و از لحاظ مفهوم نزدیک باشند. همچنین مدل استخراج شده در این پژوهش بر اساس تحقیقات پیشین بوده و متغیرهای بومی و فرهنگی در آن لحاظ نشده است که مدل پژوهش لازم است مبنای تحقیقات میدانی آتی قرار گیرد.

۷. پیشنهادات آتی

براساس عوامل یافت شده در مدل نهایی پژوهش، در ادامه پیشنهادات کاربردی به مدیران وبسایت‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات گردشگری با هدف ترغیب مشتریان به خرید آنلاین محصولات گردشگری از وبسایت‌ها و کاهش مقاومت آن‌ها ارائه می‌گردد:

- با استفاده از درگاه پرداخت مطمئن و تضمین کیفیت خدمات و پشتیبانی و پاسخگویی ۲۴ ساعته به مشتریان حتی در طول سفر در جهت افزایش اعتماد و کاهش ریسک درک شده توسط مشتریان تلاش نمایند.
- در صورتی که اطلاعات ارائه شده در وبسایت‌ها کامل، مشخص، واضح، قابل دسترس باشد تمایل افراد به جستجوی اطلاعات و انجام خرید آنلاین بیشتر می‌شود. در این راستا می‌توان با ارائه فیلم‌ها و عکس‌هایی از مقاصد موردنظر، هتل‌ها و مراکز دیدنی و ارائه اطلاعات دقیق مرجعی مناسب برای کسب اطلاعات مشتریان ایجاد نمود. همچنین امکان مقایسه خدمات در سایت‌ها و بخش نظرات سایر کاربران نیز وجود داشته باشد.
- بهبود وضعیت زیرساختی و محتوایی وبسایت‌ها، ارتقای سرعت بارگیری شدن سایت، بهبود رابط کاربری و تجربه کاربری در وبسایت‌ها باعث می‌شود فرآیند خرید آنلاین برای مشتریان راحت‌تر بوده و تجربه مطلوب‌تری ایجاد شود.

- انجام تبلیغات آنلاین در رسانه‌های اجتماعی و استفاده از اینفلوئنسرها می‌تواند باعث تغییر روش خرید مشتریان شده و آنها را به سمت خرید آنلاین خدمات گردشگری از وبسایت‌ها ترغیب نماید.

همچنین به محققین آتی جهت توسعه پژوهش پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد.

- در روش مرور سیستماتیک صرفاً به بررسی و ترکیب نتایج تحقیقات پیشین پرداخته می‌شود که داده‌های ثانویه هستند و لازم است به‌عنوان مبنایی برای سایر تحقیقات قرار گیرند. به‌منظور توسعه پژوهش پیشنهاد می‌گردد پس از مرحله مرور سیستماتیک، از طریق روش‌های تحقیق کمی و کیفی به جمع‌آوری داده‌های اولیه پرداخته شود تا موضوع منطبق با فرهنگ و شرایط جامعه بررسی گردد و همچنین نتایج قابل اطمینان گردیده و قابلیت تعمیم داشته باشد.
- همچنین بررسی تحلیل محتوای نظرات مشتریان در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در یافتن سایر عوامل اثرگذار بر مقاومت مشتریان مؤثر باشد.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

- آرمان فر، محمدرضا و اسلامی فر، مرضیه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر جذب گردشگر خارجی بر اشتغال و پیش‌بینی روند اشتغال تا سال ۱۴۰۷ (مطالعه موردی: ایران). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. ۳۵-۶۶، شماره ۸۷، تابستان ۱۳. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.17350794.1397.22.87.2.3>
- اسماعیلی مهیاری، مصطفی، غفاری، محمد، ایرانی، حمیدرضا و ابراهیمی، الهام. (۱۴۰۳). شناسایی نقاط تماس گردشگران خارجی در طول سفر مشتری بر اساس مدل پنج ای. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۶. شماره ۱. ۱۱۴-۱۳۶. <https://dorl.net/dor/10.22059/JIBM.2023.359654.4586>

بارانی، مهشید، باقری، مسلم و نیکبخت، امین. (۱۴۰۳). مطالعه و تحلیل برندینگ گردشگری شهر شیراز با استفاده از مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد... فصلنامه مدیریت برند. دوره ۱۱. شماره ۱. ۱۴۲-۱۰۳.

<https://dorl.net/dor/10.22051/BMR.2023.40626.2353>

دانایی، ابوالفضل، معینی رستگار، شیلا و مقیمی، غلامحسین. (۱۴۰۲). مقاله پژوهشی: تدوین الگوی تأثیر اخلاق بازاریابی زنان اینفلوئنسر آنلاین بر فروش کالاهای دیجیتال. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره

۱۰۹، دوره ۲. ۱۷۷-۲۰۱. <https://doi.org/10.22034/IJTS.2024.2014787.3917>

دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۹۹). روش ها و تکنیک های تحقیق در علوم انسانی. شرکت چاپ و نشر بازرگانی. تهران دیواندروی. علی، کیماسی و مسعود، متقی، صنم. (۱۴۰۲). شناسایی و طبقه بندی ویژگی های متون تبلیغاتی با محوریت رفتار درگیری مصرف کننده: رویکرد فراترکیب. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵. شماره

۳، ۴۸۱-۵۰۵. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.348146.4441>

رضایی منش، بهروز و عباس پور، جعفر. (۱۳۹۴). فراتحلیل ارتباط میان کیفیت زندگی کاری و تعهد سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال ۲۴ شماره ۷۸. ۶۵-۸۸.

<https://dorl.net/dor/20.10> 01.1.22518037.1394.24.78.4.6

سید نقوی، میرعلی و جمال آباد، غدیر. (۱۳۹۲). مؤلفه های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. ۸. (۲۱). ۱-۲۷.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.23223294.1392.8.21.1.8>

قربانی زاده، وجه الله. (۱۳۹۷). روش تحقیق فراتحلیل. تهران: انتشارات بازتاب.

قربانی زاده، وجه الله و قربانی پاچی، عقیل. (۱۳۹۹). فراتحلیل پژوهش های مربوط به عوامل مؤثر بر کاربرد فناوری اطلاعات سازمان های ایران. فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات. سال ۷. شماره ۲. ۵۹-۷۷.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.24237418.1399.7.2.1.5>

هدایتی، ارشد، دهدشتی شاهرخ، زهره، محمدیان، محمود و ناصحی فر، وحید. (۱۴۰۱). مقاله پژوهشی: طراحی مدل عوامل مؤثر بر همکاری بانک های خصوصی ایرانی با فین تک ها با استفاده از

روش فرا ترکیب. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۰۷، ۳۷-۶۵. <https://doi.org/10.22034/>

IJTS.2023.1990531.3805

Abbas, M. Shahid Nawaz, M. Ahmad, J. & Ashraf, M. (2017). The effect of innovation and consumer related factors on consumer resistance to innovation. *Cogent Business & Management*. 4.1-23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1312058>

Armanfar, M. and Eslamifar, M. (2017). Investigating the impact of attracting foreign tourists on employment and predicting employment trends until 2028 (case study: Iran). 35-66, No. 87, Summer.13 [In Persian]. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.17350794.1397.22.87.2.3>

- Baklouti.F & Boukamcha.F.(2024). Consumer resistance to internet banking services: implications for the innovation resistance theory. *Journal of Financial Services Marketing*.29. 364–376. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00210-2>
- Barani.M, Bagheri,M & Nikbakht,A.(2024). Study and Analysis of Tourism Branding in Shiraz City Using The Strategic Management Model of the Destination Brand. *Journal of Brand Management*.11(1).103-142 [In Persian]. <https://dorl.net/dor/10.22051/BMR.2023.40626.2353>
- Benur, A. M. & Bramwell, B.(2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*. 50. 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Danaei, A, Moeini Rastegar, Sh, and Moghimi, Gh. (2023). Research article: Developing a model for the impact of marketing ethics of female online influencers on the sales of digital products. *Journal of Business Research*, No. 109, Volume 2, 177-201.[In Persian] <https://doi.org/10.22034/IJTS.2024.2014787.3917>
- Divandari,A, Keimasi,M & Mottaghi.S.(2023). Identification and Classification of the Advertising Texts Features with the Focusing on Consumer Engagement Behavior: A Metasynthesis Approach. *Journal of Business Management*.15(3).481-505 [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.348146.4441>
- Dehdashti Shahrokhi, Zahra. (2020). *Research methods and techniques in social sciences*. Bazargani Publishing and Printing Company. Tehran.[In Persian]
- Dwikesumasari, P. R. & Ervianty, R. M.(2017).Customer Loyalty Analysis of Online Travel Agency App with Customer Satisfaction As A Mediation Variable. *Advances in Intelligent Systems Research*.131. 104-108. <https://doi.org/10.2991/icoi-17.2017.18>
- Esmaili Mahyari.M, Ghaffari.M, Irani.H & Ebrahimi.E.(2024). Identifying Touchpoints for Foreign Tourists in the Customer Journey through 5 A's Approach. *Journal of Business Management*, 16(1), 114- 136.[In Persian]. <https://dorl.net/dor/10.22059/JIBM.2023.359654.4586> .
- Fu, S. Zheng, X. & Wong, I. A).(2022). The perils of hotel technology: The robot usage resistance model. *International Journal of Hospitality Management*. 102. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103-174>. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103174>
- Ghorbani Zadeh, Vahidollah. (2018). *Comprehensive research methodology*. Tehran: Baztab Publications [In Persian]
- Ghorbanizadeh V, Ghorbani Paji A. Meta-Analysis Study of the Effective Factors in the Application of Information Technology in the Iranian Organizations. *Human Information Interaction 2020*; 7 (2). <https://dorl.net/dor/20.1001.1.24237418.1399.7.2.1.5>
- Hameed, I. Akram, U. & Ashraf, A.(2023). Consumers' usage of mobile payment systems: an application of the innovation resistance and coping theory on the tourism sector. *Kybernetes*, 1-23. <https://doi.org/10.1108/K-03-2023-0495>

- Hamid, R. A. Albahri, A. S. Alwan, J. K. Al-qaysi, Z. T. Albahr, O. S. Zaidan, A. S. Zaidan, B. B.(2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Computer Science Review*. 39. 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100337>
- Hateftabar, F(2022). Analyzing the adoption of online tourism purchase: effects of perceived tourism value and personal innovativeness. *Current Issues in Tourism*.1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2071682>
- Hedayati, Arshad, Dehdashti Shahrokh, Zahra, Mohammadian, Mahoud, and Nashehifar, Vahid. (2022). Research article: Designing a model for the factors influencing cooperation between Iranian private banks and fintechs using the meta-combination method. *Journal of Business Research*, No. 107, 37-65. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/IJTS.2023.1990531.3805>
- Hossain.Md.(2023).A Modified Innovation Resistance Theory Approach to E-Tourism Resistance Intention in Bangladesh. *Journal of Technology Management & Innovation*.18(4).59-71. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000400059>
- Huang, D. Chen, Q. Huang, J. Kong, S. Li, Z. (2021). Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robots. *International Journal of Hospitality Management*. 99. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103078>
- Huang, D. Coghlan, A. & Jin, X. (2020). Understanding the drivers of Airbnb discontinuance. *Annals of Tourism Research*80. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102798>
- Huang, D. Coghlan, A. & Jin, X. (2021) Crossing the chasm: resistance to and adoption of Airbnb by Chinese consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 38(6). 597-621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1969315>
- Huang, D., Jin, X., & Coghlan, A.(2021). Advances in consumer innovation resistance research: A review and research agenda. *Technological Forecasting & Social Change*.166. 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120594>
- Huang, Y. K., Hsieh, C. H., Li, W., Chang, C., & Fan, W. S. (2019). Preliminary Study of Factors Affecting the Spread and Resistance of Consumers' Use of AI Customer Service. *Association for Computing Machinery*.1-7 . <https://doi.org/10.1145/3375959.3375968>
- Junsukpum, K & Kettem, S .(2015). Applying Innovation Resistance Theory to Understand Consumer Resistance of Using Online Travel in Thailand.14th International Symposium on Distributed Computing and Applications for Business Engineering and Science139-142. <https://doi.org/10.1109/DCABES.2015.42>
- Khan,S. & Mehmood.Sh.(2024).Factors affecting innovation resistance of fast-food employees' usage intention of robots: an integrative perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.7(3).1456-1474. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2023-0515>
- Kourtesopoulou, A. Theodorou, S. D. Kriemadis, & Papaioannou, A.(2019) The Impact of Online Travel Agencies Web Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions. *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability*.24.343-357. <https://doi.org/10.1016/j.smt.2019.03.001>

- doi.org/10.1007/978-3-030-03910-3_24
- Kumar, S., Dhiman, N. Kanojia, H. & Joshi, R. (2023). What resists millennials to adopt hotel booking apps? An empirical analysis based on extended innovation resistance theory. *National Institute of*. 1-16. <https://doi.org/10.1108/FS-10-2021-0209>
- Kumar, A., Shankar, A., Kumar Tiwari, A. & Hong, H. (2023). Understanding dark side of online community engagement: an innovation resistance theory perspective. *Information Systems and e-Business Management*. 1-27. <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00633-3>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Wei, J. (2020). Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *International Journal of Information Management*, 51.1-24. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102047>
- Mani, Z. & Chouk, I. (2018). Consumer Resistance to Innovation in Services: Challenges and Barriers in the Internet of things era. *Journal of Product Innovation Management*. 1-65. <https://doi.org/10.1111/jpim.12463>
- Mou, Y. Xu, T. & Hu, Y. (2023). Uniqueness neglect on consumer resistance to AI. *Marketing Intelligence & Planning*. 41(6). 669-689. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2022-0505>
- Nel, J. & Boshoff, c. (2020). Status quo bias and shoppers' mobile website purchasing resistance. *European Journal of Marketing*. 54(6). 1433-1466. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2018-0144>
- Ram, S & Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing problem and its Solution. *The Journal OF Consumer Marketing*. 6(2). 5-14. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002542>
- Rasheed, H. M. He, Y. Usman Khizar, H. M & Abbas, H. S. (2023). Exploring Consumer-Robot interaction in the hospitality sector: Unpacking the reasons for adoption (or resistance) to artificial intelligence. *Technological Forecasting & Social Change*. 192. 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122555>
- Rezaeemanesh, B. & Abbaspour, J. (2015). Meta-Analysis relationship between Quality of Work Life and Organizational Commitment. *Journal of Management Studies in Development and Evolution*. 24(78). 65-88. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22518037.1394.24.78.4.6>
- Sánchez, I. R. Williams, A. M & Andreu, H. G. (2019). Customer Resistance to Tourism Innovations: Entrepreneurs' Understanding and Management Strategies. *Journal of Travel Research*. 1-15. <https://doi.org/10.1177/0047287519843188>
- San-Martin, S. Jimenez, N. & Cabanillas, F. (2020). Tourism value VS barriers to booking trips online. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101957>
- Syed Naghavi, Mir Ali, and Jamaal Abad, Ghadir. (2013). Effective factors on tourists'

- trust in electronic tourism. *Journal of Tourism Management Studies*, 8(21), 1-27. [In Persian]. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.23223294.1392.8.21.1.8>
- Smith, S. L. (1994). The Tourist Product. *Annals of Tourism Research*. 21(3). 582-595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Sun, Y. (2021). Case based models of the relationship between consumer resistance to innovation and customer churn. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61. 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102530>
- Talwar, S. Dhir, A. Kaur, P & Mantimaki, M. (2020). Barriers toward purchasing from online travel agencies. *International Journal of Hospitality Management*. 89. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102593>
- Talwar, S. Dhir, A. Scutto, V & Kaur, P. (2021). Barriers and paradoxical recommendation behaviour in online to offline (O2O) services. A convergent mixed-method study. *Journal of Business Research*. 131. 25-39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.049>
- Wang, X. Zhang, Z. Huang, D & Li, Z. (2023). Consumer resistance to service robots at the hotel front desk: A mixed-methods research. *Tourism Management Perspectives*...46. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101074>
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*. 31. 607-610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>
- Yang, H. S & Park, J. W. (2019). A study of the acceptance and resistance of airline mobile application services: with an emphasis on user characteristics. *International Journal of Mobile Communications*. 17(1). 24-43. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2019.096514>