

تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش ادراک شده بر تمایل به رزرو اینترنتی هتل‌ها (مورد مطالعه: هتل‌های شهر اصفهان)

سمیه خلیلیان گورتانی^۱، سعید دائی کریم زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۱/۰۱

چکیده

توسعه فزاینده شبکه‌های مجازی و رایانه‌ای به دگرگون شدن فضای کسب‌وکار در جهان منجر شده است. از این رو همه سازمان‌ها در تلاش‌اند با بهره‌گیری از این شبکه‌ها خود را در بازار رقابت حفظ کنند. صنعت گردشگری و هتل‌داری نیز از این اصل مستثنا نیست و لازم است با شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان و انتخاب آن‌ها، به‌ویژه در فضای کسب و کار اینترنتی، راهبردهای بازاریابی در این صنعت اصلاح شود. بر این اساس، در پژوهش حاضر، تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد رزرو اینترنتی هتل‌ها در شهر اصفهان به‌روش توصیفی-هم‌بستگی بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مسافران داخلی شهر اصفهان تشکیل داده که سابقه رزرو آنلاین هتل در این شهر را داشته‌اند. به‌منظور انتخاب حداکثر نمونه، تعداد آن‌ها نامحدود در نظر گرفته شده است. طبق فرمول کوکران، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه‌گیری در تابستان ۹۵ به‌شیوه در دسترس انجام شد. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار آن پرسش‌نامه‌های استاندارد با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود. روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها با نظر کارشناسان تأیید شد. همچنین روایی سازه، روایی هم‌گرا و واگرا با استفاده از تحلیل عاملی و شاخص متوسط واریانس استخراج شد و بارهای عاملی متقابل تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPls صورت گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که تصویر برند بر قیمت ادراک شده و اعتماد تأثیرگذار است. از طرفی قیمت ادراک شده بر ارزش ادراک شده و به‌واسطه متغیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأثیرگذار است. همچنین نتایج نشان داد که اعتماد بر ارزش ادراک شده و از این طریق بر قصد خرید تأثیر غیرمستقیم دارد و در نهایت ارزش ادراک شده بر قصد خرید مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: رزرو اینترنتی هتل؛ تصویر برند؛ اعتماد؛ قیمت؛ ارزش؛ قصد خرید.

۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

۲ نویسنده مسئول: دانشیار گروه علوم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران

(saeedkarimzade@yahoo.com)

مقدمه

اینترنت به کانال توزیع مهمی در صنعت هتلداری تبدیل شده است (لتو^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). با در نظر گرفتن راحتی و صرفه‌جویی در هزینه/ زمان، مسافران به‌طور روزافزونی رزرو اینترنتی هتل و جست‌وجوی آنلاین اطلاعات برند، قیمت و خدمات را ترجیح می‌دهند. بسیاری از هتل‌ها به این گرایش توجه نشان داده و دسترسی به سیستم‌های امن رزرو اینترنتی را فراهم کرده‌اند (لین^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

اگرچه بسیاری از مطالعات عوامل مختلف تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری برای خرید اینترنتی را بررسی کرده‌اند (آگیکیان سیمونیان^۳ و همکاران، ۲۰۱۲، چن^۴، ۲۰۰۹، اورارد و گالتا^۵، ۲۰۰۶، جوادی، ۲۰۱۲، یو و وو^۶، ژو^۷ و همکاران، ۲۰۰۷)، اما تحقیقات کمی به رزرو آنلاین هتل در ایران پرداخته است. چیانگ و یانگ (۲۰۰۷) داده‌هایی از دانشجویان دانشگاه بزرگی در ناحیه غرب میانی ایالات متحده جمع‌آوری کرده و مدل جامعی برای قصد خرید مسافران در رزرو آنلاین هتل ارائه داده‌اند. مطالعه این محققان عمدتاً در ایالات متحده انجام شده و مدل ارائه‌شده باید برای کشورهای دیگر تأیید شود. در این مدل، متغیرهای پیش‌بینی‌کننده قصد خرید قیمت، تصویر برند بر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش است.

در زمینه اولین متغیر، یعنی تصویر برند، باید گفت با مرور ادبیات موضوع درمی‌یابیم که بسیاری از مطالعات به تأثیر تصویر برند بر رفتار مشتری در بخش خدمات پرداخته‌اند (آگیکیان سیمونیان و همکاران، ۲۰۱۲، ریو^۸ و همکاران، ۲۰۰۸). به‌علت عناصر نامحسوس صنعت هتلداری، برخی عوامل محسوس همچون نام برند هتل و امکانات محیطی در شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان نقش مهمی دارند. به‌منظور ساخت برند قوی، هر هتل باید تصویری متمایز از خود ارائه کند تا تفاوتی میان خود و رقبا ایجاد کند و مزایای اصلی خود را به اطلاع مشتریان هدف برساند. مشتریان بیشتر تمایل دارند محصولات/ خدمات یک برند شناخته‌شده را خریداری کنند (آگیکیان سیمونیان و همکاران، ۲۰۱۲). از طرفی دومین متغیر، یعنی قیمت محصول، مدت مدیدی عامل پیش‌بینی‌کننده خرید مشتری از لحاظ کیفیت و ارزش محصول/ خدمت بوده است (اریکسون و جانسون^۹، ۱۹۸۵). بازارهای الکترونیک امکان مقایسه آسان قیمت‌های فروشندگان و انتخاب مناسب‌ترین قیمت را برای مشتریان فراهم کرده است. چنانچه قیمت محصول/ خدمت معقول تلقی شود، مشتریان قصد بیشتری برای خرید خواهند داشت (گروال^{۱۰} و همکاران، ۱۹۹۸). سومین متغیر اعتماد است. ایجاد اعتماد در

1. Lehto
2. Lien
3. Aghekyan-Simonian
4. Chen
5. Everard & Galta
6. Yu
7. Zhou
8. Ryu
9. Erickson & Johansson
10. Grewal

مشتریان یکی از عوامل تعیین کننده موفقیت تأمین کننده خدمات است (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). چهارمین پیش بینی کننده ارزش است که مفهوم مهمی در درک مشتریان است. براساس تحقیقات پیشین، ارزش رابطه مثبتی با نیت رفتاری در صنعت مهمان داری دارد (ها و یانگ^۲، ۲۰۱۰). در مدل چیانگ و یانگ تأثیرات مستقیم تصویر برند بر قیمت ادراک شده و قصد خرید و نیز تأثیر اعتماد بر قصد خرید آزموده نشده است. تأثیرات واسطه ای تصویر برند بر قصد خرید از طریق اعتماد و ارزش نیز بررسی نشده است. این در حالی است که در سایر پژوهش ها تصویر برند پیش نیازی مهم با تأثیرگذاری مستقیم بر قیمت و قصد خرید آنلاین شناخته شده است (آگیکیان سیمونیان و همکاران، ۲۰۱۲؛ اوه^۳، ۲۰۰۰). اعتماد نیز شاخصی مهم با تأثیرگذاری مستقیم بر نیت رفتاری مشتری برای خرید آنلاین است (اورارد و گالتا، ۲۰۰۶؛ لینگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۱).

مرور مطالعات تجربی نشان می دهد که پژوهش های داخلی مرتبط در این زمینه فقط مطالعات زارعی و همکاران (۱۳۹۳) و عطا فر و همکاران (۱۳۹۰) است که متغیرهای پیش بین متفاوتی را نسبت به پژوهش حاضر در نظر گرفته اند. در پژوهش های خارجی نیز، پژوهش لین (۲۰۱۵) تنها پژوهشی در این زمینه است که مدلی جامع را بررسی کرده است. لذا، به منظور بهبود مدل جامع چیانگ و یانگ و با استناد به گسترش یافته آن در مدل لین و همکاران (۲۰۱۵)، در این پژوهش تأثیرات مستقیم و واسطه ای تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر قصد رزرو اینترنتی هتل در اصفهان آزموده شده است. چراکه براساس مباحث قبلی، اگرچه درباره تأثیرات مستقیم تصویر برند بر اعتماد، ارزش ادراک شده و قیمت در ادبیات مهمان داری/ بازاریابی بحث های گسترده ای انجام شده، تحقیقات تجربی اندکی به تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم تصویر برند بر قصد رزرو آنلاین هتل پرداخته اند. بنابراین سؤال اساسی مطالعه حاضر آن است که آیا قیمت، اعتماد، و ارزش بر رابطه بین تصویر برند و تمایل به خرید تأثیر واسطه ای دارند. در این پژوهش، برخلاف پژوهش های پیشین، این موضوع بررسی می شود.

مرور ادبیات پژوهش

سیستم رزرو اینترنتی

رشد سریع اینترنت مکان های جدیدی را برای تجارت ایجاد کرده و امکانات جدیدی را برای بازاریابی محصولات و خدمات فراهم کرده است. شرکت ها امروزه تجارت الکترونیک را به میزان گسترده ای برای دستیابی به اهداف استراتژیک خود به کار می برند. در آژانس های مسافرتی نیز تجارت الکترونیک به عنوان کانال توزیع به کار گرفته می شود (احتشام منش، ۱۳۸۸). از مهم ترین کاربردهای تجارت الکترونیک به ویژه در صنعت هتل داری استفاده از سیستم رزرو اینترنتی است.

1. Kim
2. Ha & Jang.
3. Oh
4. Ling

عوامل مؤثر بر رزرو آنلاین و روابط نظری بین متغیرها

قصد خرید و احتمال خرید محصول/ خدمت توسط مشتری عامل پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی خرید است و این ارتباط به صورت تجربی در صنایع مهمان‌داری و گردشگری بررسی شده است (بای^۱ و همکاران ۲۰۰۸؛ اسپارکس و براونینگ، ۲۰۱۱). در رزرو آنلاین هتل، قصد خرید تمایل مشتری به رزرو اتاق از طریق وبسایت هتل را نشان می‌دهد.

• تصویر برند

تصویر برند شاخصی تأثیرگذار بر ادراک ذهنی مشتریان و به دنبال آن رفتارهای مشتری قبل از خرید محصول/ خدمت است (ریو و همکاران، ۲۰۰۸). کلر^۲ (۱۹۹۳) تصویر برند را ادراکات ناشی از تداعی برند در حافظه مشتری می‌داند. پژوهشگران نشان دادند که تصویر برند از طریق کاهش خطر درک‌شده بر قصد خرید تأثیری مثبت دارد (آگیکیان سیمونیان و همکاران، ۲۰۱۲).

• قیمت

از دیدگاه مشتری، قیمت میزان پولی است که باید برای محصول/ خدمت پرداخت کند (زیتامل، ۱۹۸۸). بسیاری از مشتریان قیمت را منعکس‌کننده این منطق می‌دانند که «آنچه نیاز داری را دریافت می‌کنی» (اریکسون و جانسون، ۱۹۸۵). بنابراین، در صنعت هتل‌داری قیمت معقول به ارزش ادراک‌شده بیشتری توسط مشتری می‌انجامد (لی، ۲۰۱۲) و قصد خرید مشتری را افزایش می‌دهد (چیانگ و یانگ، ۲۰۰۷).

• اعتماد

اعتماد باوری مثبت در اطمینان و وابستگی به شخص یا شیء است (اورارد و گالتا، ۲۰۰۶). اعتماد زمانی ایجاد می‌شود که مشتری به معتمد و امین بودن تأمین‌کننده خدمات اطمینان داشته باشد (کیم و همکاران، ۲۰۰۹).

• ارزش

زیتامل (۱۹۸۸) دریافت که اگرچه مشتریان تعاریف متفاوتی از ارزش دارند، اما می‌توان ارزش ادراک‌شده را در ارزیابی کلی مشتری از محصول/ خدمت، براساس ادراکات وی از آنچه دریافت کرده و آنچه داده (یعنی تبادلی بین مزایای دریافتی و هزینه پرداختی)، خلاصه کرد. لی و اوربی^۳ (۲۰۰۴) دو نوع ارزش خرید آنلاین را شناسایی کرده‌اند: ارزش کاربردی و ارزش تجربی. ارزش کاربردی ارزیابی کلی از مزایای بنیادی شامل صرفه‌جویی در هزینه، کیفیت بالای خدمات، صرفه‌جویی در زمان و ابعاد گزینش کالای تجاری است. ارزش تجربی نمایش کلی مزایای تجربی ناشی از سرگرمی، لذت بصری و فعل و انفعال در خرید آنلاین است (لی و اوربی، ۲۰۰۴). در مطالعه‌ای تجربی درباره ارزش مشتری در صنعت هتل‌داری، ناسوشن و ماووندو^۴ (۲۰۰۸) دریافتند که هتل‌های مختلف میزان متفاوتی از ارزش مشتری را از لحاظ شهرت به کیفیت و پرستیژ اختصاص می‌دهند.

1. Bai
2. Keller
3. Le & Overby
4. Nasution & Mavondo

✓ تأثیر تصویر برند بر اعتماد، ارزش، قیمت و قصد خرید

نتایج تحقیق آگیکیان سیمونیان و همکاران (۲۰۱۲) در زمینه قصد خرید اینترنتی برای محصولات دلخواه نشان داد که تصویر برند از طریق کاهش خطر درک شده تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد. تصویر برند عاملی بیرونی برای ارزیابی قیمت محصول/ خدمت است و همچنین تصویر برند بیشتر به قیمت ادراک شده بالاتر منجر می شود (گرووال و همکاران، ۱۹۹۸). ریو و همکاران (۲۰۰۸) گزارش دادند که تصویر مطلوب از رستوران تأثیری مثبت بر ارزش ادراک شده مشتری و تمایل خرید وی دارد. مطالعه چن و همکاران (۲۰۱۴) در زمینه خرید از رستوران های قدیمی و خاطره انگیز (نوستالژیک) نشان داد که تصویر برند تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد. تصویر برند مطلوب بر اعتماد مشتری می افزاید زیرا خطر ناشی از خرید کاهش می یابد (چن، ۲۰۱۰؛ چیانگ و یانگ، ۲۰۰۷). قیمت معقول محصول/ خدمت، ارزش رضایت بخش و اعتماد به برند قصد خرید محصول/ خدمت را در مشتریان به شدت افزایش می دهد (دادز و همکاران، ۱۹۹۱؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲). براساس مباحث قبلی، اگرچه در خصوص تأثیرات مستقیم تصویر برند بر اعتماد، ارزش ادراک شده و قیمت به صورت گسترده در ادبیات مهمان داری/ بازاریابی بحث شده، تحقیقات تجربی اندکی به تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم تصویر برند بر قصد رزرو آنلاین هتل پرداخته اند. بنابراین چنین حدس می زنیم که قیمت، اعتماد و ارزش بر رابطه بین تصویر برند و تمایل به خرید تأثیرات واسطه ای دارند.

✓ رابطه بین قیمت، ارزش و قصد خرید

در صنعت هتل داری قیمت معقول به ارزش ادراک شده بیشتری توسط مشتری می انجامد (لی، ۲۰۱۲) و قصد خرید مشتری را افزایش می دهد (چیانگ و یانگ، ۲۰۰۷). دومان و ماتیل^۱ (۲۰۰۵) قیمت را پیش نیاز مهمی از ارزش ادراک شده خدمات گردشگری شناسایی کرده اند. بنابراین در محدوده قابل قبولی از قیمت، قیمت کمتر برای یک کیفیت (یعنی قیمت ادراک شده معقول باشد) به ارزش ادراک شده بیشتر و در نتیجه قصد خرید بیشتر منجر می شود (دادز و همکاران، ۱۹۹۱). فریابی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی درباره خرید آنلاین نشان دادند که تخفیف در قیمت (قیمت معقول) تأثیری مثبت بر قصد خرید مشتری دارد. در مطالعه ای در خصوص خرده فروشی، ثابت شد که قیمت کمتر ارزش خرید درک شده مشتری را به شدت افزایش می دهد (یون^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). این یافته ها اساس نظری فرضیات مستقیم و غیرمستقیم قیمت ادراک شده بر ارزش ادراک شده و قصد خرید را فراهم می کند.

✓ رابطه بین اعتماد، ارزش و قصد خرید

اورارد و گالتا (۲۰۰۶) در مطالعه ای تجربی با استفاده از مطالعه آزمایشگاهی نشان دادند که اعتماد به فروشگاه اینترنتی بر قصد خرید کاربر از آن فروشگاه تأثیری مثبت دارد. منصور و همکاران (۲۰۱۴) دیدگاهی جامع برای ارائه پیش نیازها و پیامدهای اعتماد آنلاین بر قصد خرید اتخاذ کرده و نشان دادند که قصد خرید تحت تأثیر مثبت اعتماد آنلاین است. مطالعه لینگ و همکاران (۲۰۱۱) نیز رابطه

1. Duman

2. Yoon

مثبت بین اعتماد و قصد خرید را تأیید می‌کند. در مطالعه جانسون^۱ (۲۰۰۷) در زمینه بانکداری آنلاین و آفلاین، اعتماد به شرکت بر ارزش ادراک شده آن تأثیر مثبت بسیاری داشت. چونگ^۲ و همکاران (۲۰۰۳) نقش واسطه‌ای ارزش بین اعتماد و قصد خرید را نشان دادند.

✓ رابطه بین ارزش و قصد خرید

چن و چن (۲۰۱۰) تجربه بازدیدکننده از گردشگری میراث فرهنگی را بررسی کردند و دریافتند که ارزش ادراک شده شاخص مهمی در نیت رفتاری است. کیم، سان و کیم^۳ (۲۰۱۳) نشان دادند که ارزش‌های درک شده مشتریان رستوران (یعنی ارزش اجتماعی و ارزش لذتی) تأثیری مثبت بر نیت رفتاری آن‌ها برای استفاده از تجارت اجتماعی دارد. ها و یانگ (۲۰۱۰) ارزش ادراک شده مشتریان امریکایی در رستوران‌های کره‌ای را بررسی کردند و نتایج تأثیر ارزش ادراک شده بر نیت رفتاری را تأیید کردند. در تحقیقات فروش آنلاین، ارزش تأثیری مثبت بر قصد خرید آنلاین داشته است (چن و دابینسکی^۴، ۲۰۰۳).

پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

پژوهش‌های داخلی

علی‌نواز (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش برند در هتل‌های چهار و پنج ستاره استان‌های اصفهان و تهران پرداخت. نتایج آزمون حاکی از آن بود که بین کیفیت خدمات و ارزش برند رابطه مثبت معناداری وجود ندارد. بین عوامل تصمیم مصرف‌کننده و ارزش نام تجاری رابطه مثبت و معناداری وجود داشت و در نهایت بین کیفیت خدمات، عوامل تصمیم مصرف‌کننده و ارزش برند رابطه‌ای معنادار وجود داشت.

گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹) در پژوهش خود با در نظر گرفتن مدل آکر تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند را بررسی کردند. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شعب بانک‌های خصوصی استان گیلان تشکیل می‌دادند که اقدام به خرید کارت الکترونیکی کرده بودند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر بسزایی دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بود.

عطافر و همکاران (۱۳۹۱) به پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری» پرداختند. داده‌ها از مشتریان هتل‌های نوشهر جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که نگرش و سودمندی ادراک شده عوامل اصلی مؤثر بر قصد رزرو اینترنتی هتل است و متغیرهای اعتماد، اعتبار و سازگاری، از طریق نگرش، بر نیت استفاده از رزرو اینترنتی هتل تأثیرگذار است.

ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت

1 Johnson

2 Chong

3 Sun

4. Chen & Dubinsky

خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان» انجام دادند. داده‌ها از مشتریان فروشگاه هایپرستار در شهر تهران جمع‌آوری شد و نتایج نشان داد که تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر ابعاد بازاریابی رابطه‌ای دارند. همچنین تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی ارزش درک‌شده مشتریان تأیید شد و تأثیرات ابعاد بازاریابی رابطه‌ای بر روی تمایلات رفتاری مشتریان نیز قابل توجه و مثبت بود.

زارعی و همکاران (۱۳۹۳) به پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی در صنعت هتل‌داری» پرداختند. داده‌ها از مشتریان هتل‌های شیراز جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که هزینه‌های اقتصادی، عوامل اجتماعی و سهولت استفاده تأثیر مستقیم و معناداری بر گرایش به استفاده مشتریان دارد.

اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک‌شده به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده» انجام دادند. داده‌ها از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر یزد جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک‌شده توسط آنان است. همچنین تأثیر نوع محصولات عرضه‌شده در فروشگاه بر اعتماد، ریسک درک‌شده مشتریان و قصد خرید آنان بیش از تأثیر ترفیعات، جو فروشگاه، خدمات و تسهیلات بر عوامل مذکور است.

نیکبخت و همکاران (۱۳۹۵) به پژوهشی با عنوان بررسی شهر تهران به‌عنوان مقصد گردشگری از دیدگاه ویژه برند مبتنی بر مشتری براساس مؤلفه تصویر ذهنی متصور از مقصد گردشگری پرداختند. داده‌ها از کلیه گردشگران شهر تهران در سال ۱۳۹۴ جمع‌آوری شد و شهر تهران، که باتوجه به تمدن قدیمی و آثار باستانی و تاریخی جالب، سوغات و غذاهای محلی و مردم بافرهنگ دارای پتانسیل بالایی در جذب گردشگر است، مقصد گردشگری انتخاب شد. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که مؤلفه تصویر ذهنی متصور از مقصد گردشگری در انتخاب شهر تهران به‌عنوان مقصد گردشگری تأثیرگذار است.

پژوهش‌های خارجی

چیانگ و یانگ (۲۰۰۷) به پژوهشی با عنوان «اثر قیمت ادراک‌شده و تصویر برند بر ارزش و قصد خرید: نگرش مسافران درباره رزرو آنلاین هتل» پرداختند. داده‌ها از دانشجویان دانشگاهی مهم در چین جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که قیمت ادراک‌شده بر کیفیت تأثیر منفی ولی بر ارزش درک‌شده و قصد خرید تأثیر مثبت دارد. تصویر برند نیز بر کیفیت و اعتماد تأثیر مثبت دارد. از طرفی کیفیت ادراک‌شده بر اعتماد و هر دو متغیر بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید تأثیر مثبت داشته‌اند.

هوی و کجین^۱ (۲۰۰۹) به پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر خرید آنلاین» پرداختند. داده‌ها از مشتریان آنلاین در شانگ‌های جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که راحتی استفاده بر کاربرد و نگرش تأثیر مثبت داشته است. همچنین راحتی، کاربرد، اعتماد و سازگاری بر نگرش و قصد خرید

تأثیر مثبت دارد.

هونگ و ساریگولا^۱ (۲۰۱۱) به بررسی چگونگی ارتباط بین آگاهی از برند، ارزش ویژه برند و آمیخته بازاریابی پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت تجربه مصرف‌کنندگان از یک برند با آگاهی از آن برند ارتباط دارد و در برخی موقعیت‌ها تجربه مشتری بر آگاهی از برند مقدم است. همچنین نتایج رابطه مثبتی بین آگاهی از برند و ارزش ویژه برند نشان داد. در نهایت این مطالعه اهمیت توزیع و قیمت‌گذاری را در آگاهی از برند در خصوص کالاهای بسته‌بندی‌شده نشان داد.

چن و میگمارسورن^۲ (۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی روابط ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه، ارزش رابطه و وفاداری مشتری در صنعت خدماتی ارتباطات از راه دور پرداختند. نتایج حاکی از آن است که برند و تصویر شرکت بر کیفیت رابطه و ازسویی کیفیت رابطه بر ارزش رابطه تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای دارد. همچنین مشخص شد که وفاداری مشتری از طریق ابعاد تصویر ذهنی و کیفیت رابطه تحت تأثیر مستقیم قرار نمی‌گیرد، بلکه این تأثیر به‌واسطه ارزش کیفیت ایجاد می‌شود. در نهایت نشان داده شد که کیفیت رابطه و ارزش رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان در این صنعت نقش میانجی دارند.

ایم و همکاران^۳ (۲۰۱۲) چارچوبی مفهومی را برای سنجش ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری، از طریق به‌کارگیری و توسعه مقیاس چندبعدی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، توسعه دادند. در این مطالعه، از طریق بررسی نظر ۳۲۶ نفر در مالزی، ابعاد برند کشور کره را از چهار بعد آگاهی از برند، تصویر برند، تداعیات برند و وفاداری به برند بررسی شد. اهمیت تصویر، تداعیات و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأیید شد و نقش وفاداری به برند در ایجاد ارزش ویژه برند مقصد به‌خوبی نشان داده شد.

منصور و همکاران (۲۰۱۴) به پژوهشی با عنوان «پیشایندهای اعتماد آنلاین و پیامدهای آن‌ها بر قصد خرید: رویکرد یک‌پارچه» پرداختند. داده‌ها از مشتریان آنلاین در اندونزی جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که ریسک و اعتماد ادراک‌شده بر قصد خرید آنلاین مؤثر است. همچنین اعتماد شخصیتی، شناختی و مبتنی بر سازمان بر اعتماد آنلاین مؤثر است.

لین و همکاران (۲۰۱۵) به پژوهشی با عنوان «رزو آنلاین هتل: تأثیر تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش بر نیت خرید» پرداختند. داده‌ها از مشتریان هتل‌ها در تایوان جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که تصویر برند، مستقیم و غیرمستقیم، از طریق قیمت و اعتماد و ارزش بر نیت خرید و رزو آنلاین هتل‌ها تأثیر مثبت دارد.

باردا^۴ و همکاران (۲۰۱۶) به پژوهشی با عنوان «توسعه برند هتل براساس تئوری تعاملی» پرداختند. داده‌ها از طریق تکمیل پرسش‌نامه توسط افرادی که به‌صورت آنلاین در فلوریدای امریکا هتل رزو کرده بودند، جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که ابعاد تعاملات وب‌سایت، یعنی ارتباط

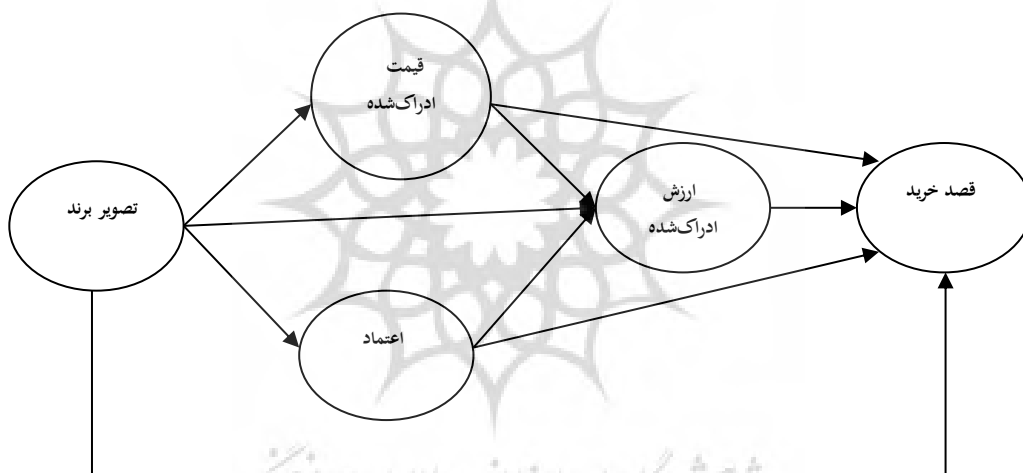
1. Huang and Sarigöllü
2. Chen and Myagmarsuren
3. Im et al.
4. Barreda

دوطرفه و کنترل کاربر، بر ابعاد دانش برند تأثیر مثبت دارد. آگاهی از نام و تصویر برند نیز به نوبه خود بر ارزش برند تأثیر می گذارد.

لی^۱ و همکاران (۲۰۱۷) به پژوهشی با عنوان «مطالعه تجربی تأثیر کیفیت وبسایت های هتل بر قصد رزرو آنلاین» پرداختند. داده ها با ابزار پرسش نامه از کاربران وبسایت هتل در کوانگژوی چین جمع آوری شد و به تجزیه و تحلیل تأثیر چهار بعد از کیفیت وبسایت هتل (قابلیت استفاده، استفاده آسان، سرگرمی و تکمیل بودن) بر اعتماد و قصد رزرو آنلاین هتل پرداخته شد. نتایج نشان داد که قابلیت استفاده، سرگرمی و تکمیل بودن وبسایت هتل ها بر اعتماد تأثیر چشمگیری می گذارد، در حالی که سهولت استفاده از وبسایت ها بر اعتماد تأثیری ناچیز دارد. تکمیل بودن وبسایت از سه ویژگی دیگر تأثیر مثبت بیشتری در قصد رزرو آنلاین دارد. و اعتماد بر قصد رزرو آنلاین تأثیر دارد.

الگوی مفهومی و فرضیه های پژوهش

بر اساس مبانی نظری مطرح شده، الگوی مفهومی و فرضیه های پژوهش به صورت زیر است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: لین و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۴)

در مدل سازی معادلات ساختاری، معمولاً اثر مستقیم (اثر مستقیم متغیر مستقل بر وابسته) و یا اثر غیرمستقیم (اثر متغیر مستقل بر وابسته به واسطه متغیر مستقل دیگر) بررسی می شوند. در ادامه فرضیات پژوهش در دو دسته مستقیم و غیرمستقیم مطرح می شود:

فرضیه های پژوهش بر اساس آثار مستقیم:

۱. تصویر برند تأثیری مثبت بر قیمت ادراک شده دارد.
۲. تصویر برند تأثیری مثبت بر اعتماد دارد.
۳. تصویر برند تأثیری مثبت بر ارزش ادراک شده دارد.
۴. تصویر برند تأثیری مثبت بر قصد خرید (رزرو اینترنتی هتل های اصفهان) دارد.

۵. قیمت ادراک شده تأثیری مثبت بر ارزش ادراک شده دارد.
 ۶. قیمت ادراک شده تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.
 ۷. اعتماد تأثیری مثبت بر ارزش ادراک شده دارد.
 ۸. اعتماد تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.
 ۹. ارزش ادراک شده تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.
- فرضیه‌های پژوهش براساس آثار غیرمستقیم:
۱. تصویر برند، به واسطه قیمت ادراک شده، تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.
 ۲. تصویر برند، به واسطه اعتماد، تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.
 ۳. تصویر برند، به واسطه ارزش ادراک شده، تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.
 ۴. قیمت ادراک شده، به واسطه ارزش ادراک شده، تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.
 ۵. اعتماد، به واسطه ارزش ادراک شده، تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.

روش پژوهش

پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مسافران داخلی شهر اصفهان تشکیل می‌دهد که سابقه رزرو اینترنتی هتل را در این شهر داشته‌اند. با مراجعه به جاذبه‌های گردشگری و درخواست از آن‌ها برای تکمیل ابزار پژوهش (پرسش‌نامه استاندارد با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت) در تابستان ۹۵، داده‌های لازم برای تحلیل یافته‌ها جمع‌آوری شد. به علت دسترسی نداشتن به اطلاعات دقیق و انتخاب حداکثر نمونه ممکن، تعداد آن‌ها نامحدود فرض شد. براساس فرمول کوکران در جامعه نامحدود یعنی:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد و از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شد. شایان ذکر است که تنها پاسخ‌دهندگانی در این تحقیق شرکت داده شدند که در گذشته اتاقی را از طریق وبسایت هتل رزرو کرده بودند. همچنین پاسخ‌دهندگان می‌بایست ۱۸ سال به بالا می‌بودند تا اطمینان حاصل شود که حق استفاده از کارت بانکی خود را در رزور آنلاین هتل دارند. شماره سؤالات و منبع هریک پرسش‌نامه‌ها در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱: توزیع سؤالات براساس متغیرها

پرسش‌نامه	شماره سؤالات	طیف	منبع
تصویر برند	۱-۵	۵-۱ از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق	دل ریو، وازکوئز، و اگلسیاس (۲۰۰۱)
قیمت	۶-۱۱	۵-۱ از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق	چیانگ و یانگ (۲۰۰۷)
اعتماد	۱۲-۱۷	۵-۱ از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق	چیانگ و یانگ (۲۰۰۷)
ارزش	۱۸-۲۱	۵-۱ از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق	زیتامل (۱۹۸۸) و چیانگ و یانگ (۲۰۰۷)
قصد خرید اینترنتی	۲۲-۲۵	۵-۱ از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق	چیانگ و یانگ (۲۰۰۷)

روایی پرسش نامه‌ها

در پژوهش حاضر، صاحب نظران روایی محتوایی و چند نفر از اعضای جامعه آماری روایی صوری پرسش نامه‌ها را تأیید کردند. همچنین، با استفاده از روش تحلیل عامل تأییدی و نرم افزار smart pls2، روایی هم‌گرا و واگرای این پرسش نامه آزموده شد. شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۱ در جدول ۲ نشان دهنده آن است که متوسط واریانس استخراج شده هر بعد مدل بیشتر از ۰/۵ است، پس روایی هم‌گرای مدل تأیید می‌شود.

جدول ۲: شاخص ارزیابی روایی هم‌گرای مدل اندازه‌گیری

متغیر	متغیر	متوسط واریانس استخراج شده
تصویر برند	متغیر مکنون مرتبه اول	۰/۶۷
قیمت	متغیر مکنون مرتبه اول	۰/۶۳
اعتماد	متغیر مکنون مرتبه اول	۰/۶۶
ارزش	متغیر مکنون مرتبه اول	۰/۷۴
قصد خرید اینترنتی	متغیر مکنون مرتبه اول	۰/۶۴

همچنین روایی واگرا از طریق ضرایب بارهای عاملی متقابل بررسی شد و تأیید شد که بارهای عاملی متغیرها هم‌بستگی بیشتری با سازه مربوط نسبت به سایر سازه‌ها دارد.

پایایی^۲ پرسش نامه‌ها

مقیاس پایایی مقیاسی است که بیشتر پاسخ‌گویان در دو مقطع زمانی نمره یکسانی در آن مقیاس بگیرند. با استفاده از نرم‌افزار Smart Pls مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب محاسبه شد.

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی شاخص‌های پرسش نامه

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
تصویر برند	۰/۸۸	۰/۹۱
قیمت	۰/۸۸	۰/۹۱
اعتماد	۰/۹۰	۰/۹۲
ارزش	۰/۸۸	۰/۹۱
قصد خرید اینترنتی	۰/۸۱	۰/۸۸

باتوجه به نتایج مندرج در جدول ۴، می‌توان گفت ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش از ۰/۷ بیشتر است و لذا پایایی بالای پرسش نامه تأیید می‌شود. براساس نتایج جداول فوق، مقادیر

1. Average Variance E xtracted (AVE)

2. Reliability

پایایی مرکب (پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه باتوجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر) برای همه شاخص‌ها بیش از ۰/۷ است و مشکلی ندارد. همچنین ضرایب بارهای عاملی که در شکل معادلات ساختاری بر روی فلش‌ها آمده در همه سؤالات بیش از ۰/۶ است که بارهای عاملی قابل قبولی دارند و استفاده از آن‌ها در مدل منعی ندارد. لذا نتایج حاکی از قابل قبول بودن پایایی سازه است.

یافته‌های پژوهش

آزمون نرمالیتی

در جدول زیر، نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای الگو، براساس آزمون کلموگروف اسمیرنوف، به منظور انتخاب روش مناسب برآورد الگو و نرم افزار متناسب ملاحظه می‌شود.

جدول ۴: نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیر	آماره Z	سطح معناداری (sig)	نتیجه آزمون
تصویر برند	۲/۰۳	۰/۰۰۱	غیرنرمال
قیمت	۱/۷۱	۰/۰۰۶	غیرنرمال
اعتماد	۱/۲۶	۰/۰۸۲	نرمال
ارزش	۱/۴۰	۰/۰۳	غیرنرمال
قصد خرید	۲/۱۴	۰/۰۰۰	غیرنرمال

باتوجه به اینکه سطح معناداری آزمون برای متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، ادعای نرمال بودن توزیع متغیرها به جز اعتماد رد می‌شود. لذا باید از روش حداقل مربعات جزئی^۱ (PLS) و نرم افزار SmartPLS استفاده شود

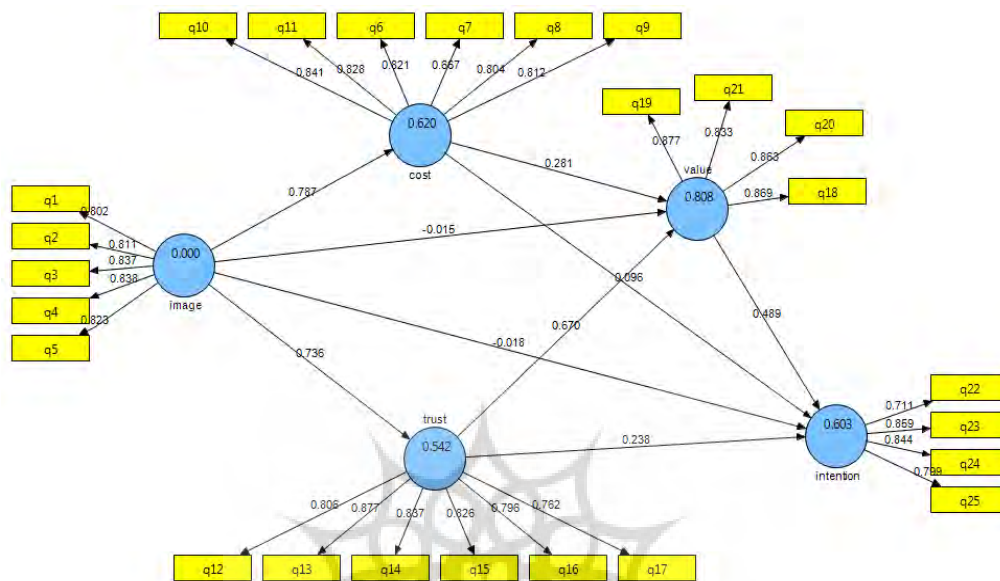
برآورد الگوی معادلات ساختاری

اعداد نوشته شده بر روی خطوط در شکل ۲ در واقع ضرایب مسیر در مدل درونی پی‌ال‌اس است که این ضرایب باید از لحاظ علامت، بزرگی و معناداری بررسی شوند. در این شکل، بارهای عاملی بر روی فلش‌های منتهی به هر سؤال از سازه مربوط ذکر شده است. از آنجاکه مقادیر بارهای عاملی همه سؤالات بالاتر از ۰/۶ است، نیازی به حذف هیچ سؤالی نیست. اعداد داخل دایره‌های آبی نشان‌دهنده میزان R2 است که تنها برای متغیرهای درون‌زا، که مسیر فلش‌ها به آن‌ها وارد می‌شود، محاسبه شده و یکی از شاخص‌های برازش است و نشان‌دهنده میزان پیش‌بینی همان متغیر است توسط سایر متغیرهایی که بر آن اثر می‌گذارند. هرچه میزان این مقادیر بالاتر باشد، برازش مدل بالاتر و درصد پیش‌بینی متغیرهای وابسته درون‌زا توسط متغیرهای پیش‌بینی‌کننده بالاتر است.

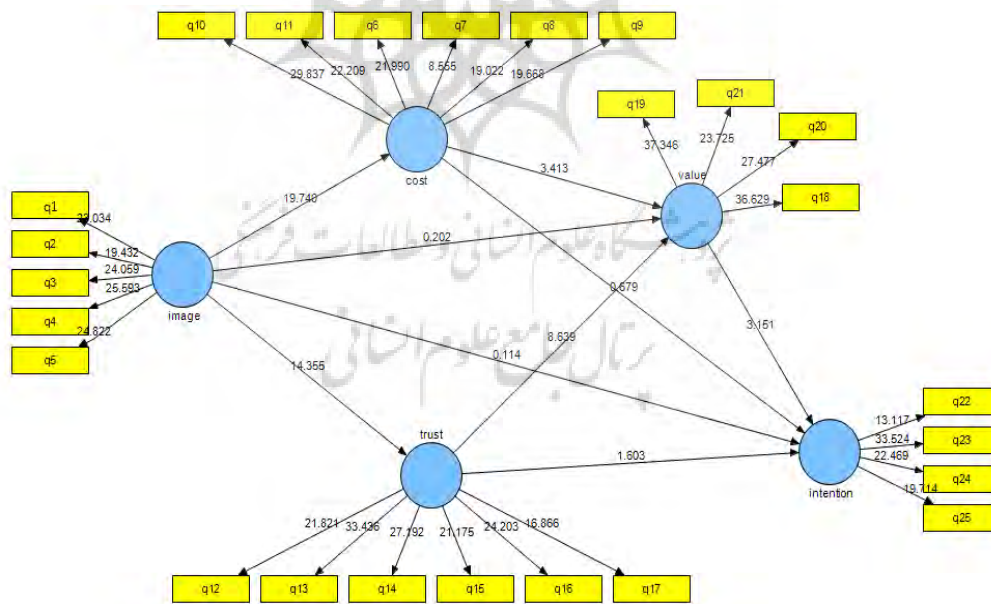
در شکل ۳، مقادیر t بارهای عاملی و ضرایب مسیر ملاحظه می‌شود. برای معناداری باید مقدار اعداد

1. Partial Least Square (PLS)

بالتر از ۱/۹۶ باشد در غیر این صورت مقادیر بارهای عاملی و مسیرها تأیید نمی‌شوند. همان‌طور که مشخص است، مقادیر t مربوط به هر سؤال بالاتر از ۱/۹۶ است که نشان از معنی‌داری آن‌ها دارد. درباره ضرایب مسیر نیز باید گفت تنها چهار مسیر تأیید نشده و آماره t آن کمتر از ۱/۹۶ است.



شکل ۲: ضرایب استاندارد مسیر



شکل ۳: مقادیر t

در جدول ۵، معیارهای برازش الگو مشاهده می‌شود.

جدول ۵: نتایج معیارهای برازش

متغیرها	R ²	Q ²
قیمت	۰/۶۲	۰/۳۹
اعتماد	۰/۵۴	۰/۳۶
ارزش	۰/۸۰	۰/۵۷
قصد خرید	۰/۶۰	۰/۳۷

مقادیر ملاک شاخص‌ها ۰/۱۹-۰/۳۳-۰/۶۷ ملاک مقادیر ۰/۰۲-۰/۱۵-۰/۳۵ نشان قدرت
برازش ضعیف، متوسط و قوی پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی

معیار R² برای متغیرهای درون‌زا برابر یا بزرگ‌تر از مقدار ۰/۳۳ (ملاک متوسط بودن معیار) است که نشان از برازش قوی مدل ساختاری دارد. همچنین از آنجاکه Q² متغیرهای درون‌زا بالاتر از ۰/۱۵ است، مدل از قدرت پیش‌بینی بالایی برخوردار است.

در جدول ۶، شاخص مقادیر اشتراکی متغیرهای مرتبه اول ملاحظه می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. مقادیر قابل قبول برای این شاخص ارائه نشده و فقط در محاسبه شاخص GOF به کار می‌رود.

جدول ۶: نتایج مقادیر اشتراکی متغیرهای مرتبه اول

مقادیر اشتراکی	متغیرها
۰/۶۷	تصویر برند
۰/۶۳	قیمت
۰/۶۶	اعتماد
۰/۷۴	ارزش
۰/۶۴	تمایل خرید

شاخص برازش بخش کلی مدل GOF ۰/۶۵ به دست آمد. این شاخص معیار برازش بخش کلی (شامل مدل درونی و بیرونی) مدل‌های معادلات ساختاری است و سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف و متوسط و قوی برای آن معرفی شده است. بنابراین مقدار به دست آمده نشان از برازش بسیار قوی و مناسب مدل کلی دارد.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

بر اساس برآورد مدل معادلات ساختاری (اشکال ۲ و ۳) نتایج آزمون اثرات مستقیم (فرضیه ۱ تا ۱۰) را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

۱. تصویر برند تأثیری مثبت بر قیمت ادراک شده دارد.

نتایج مبین آن است که آماره تی برای این مسیر ۱۹/۷۴ و مقدار استاندارد شده ضریب آن ۰/۷۸۷

است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که تصویر برند تأثیری مثبت بر قیمت ادراک‌شده دارد.

۲. تصویر برند تأثیری مثبت بر اعتماد دارد.

نتایج مبین آن است که آماره تی برای این مسیر $14/35$ و مقدار استاندارد شده ضریب آن $0/73$ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که تصویر برند تأثیری مثبت بر اعتماد دارد.

۳. تصویر برند تأثیری مثبت بر ارزش ادراک‌شده دارد.

نتایج مبین آن است که آماره تی برای این مسیر $0/20$ و مقدار استاندارد شده آن $0/01$ است که نشان از رد فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که تصویر برند تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک‌شده ندارد.

۴. تصویر برند تأثیری مثبت بر قصد خرید (رزرو اینترنتی هتل‌های اصفهان) دارد.

نتایج مبین آن است که آماره تی برای این مسیر $0/11$ و مقدار استاندارد شده آن $0/01$ است که نشان از رد فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که تصویر برند بر قصد خرید تأثیر مستقیم ندارد.

۵. قیمت ادراک‌شده تأثیری مثبت بر ارزش ادراک‌شده دارد.

نتایج مبین آن است که آماره تی برای این مسیر $3/41$ و مقدار استاندارد شده آن $0/28$ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که قیمت ادراک‌شده تأثیری مثبت بر ارزش ادراک‌شده دارد.

۶. قیمت ادراک‌شده تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.

نتایج مبین آن است که آماره تی برای این مسیر $0/67$ و مقدار استاندارد شده آن $0/09$ است که نشان از رد فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که قیمت ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید ندارد.

۷. اعتماد تأثیری مثبت بر ارزش ادراک‌شده دارد.

نتایج مبین آن است که آماره تی برای این مسیر $8/63$ و مقدار استاندارد شده آن $0/67$ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که اعتماد تأثیری مثبت بر ارزش ادراک‌شده دارد.

۸. اعتماد تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.

نتایج مبین آن است که آماره تی برای این مسیر $1/60$ و مقدار استاندارد شده آن $0/23$ است که نشان از رد فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد خرید ندارد.

۹. ارزش ادراک‌شده تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.

نتایج مبین آن است که آماره تی برای این مسیر $3/15$ و مقدار استاندارد شده آن $0/48$ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که ارزش ادراک‌شده تأثیری مثبت بر

قصد خرید دارد.

همچنین براساس برآورد مدل معادلات ساختاری (اشکال ۲ و ۳) نتایج آزمون اثرات واسطه‌ای و غیرمستقیم (فرضیه ۱۰ تا ۱۴) را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

۱۰. تصویر برند، به واسطه قیمت ادراک شده، تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.
- برای بررسی نقش میانجی‌گری قیمت ادراک شده در تأثیر مثبت تصویر برند بر قصد خرید، میزان تأثیر متغیر مستقل بر میانجی و میانجی بر واسطه بررسی شد. از آنجاکه تأثیر متغیر قیمت بر قصد خرید تأیید نشد (ضریب ۰/۰۹ و آماره تی کمتر از ۱/۹۶)، این متغیر نقش میانجی ندارد.
۱۱. تصویر برند، به واسطه اعتماد، تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.
- برای بررسی نقش میانجی‌گری اعتماد در تأثیر مثبت تصویر برند بر قصد خرید، به بررسی میزان تأثیر متغیر مستقل بر میانجی و میانجی بر واسطه پرداخته شد. از آنجاکه تأثیر متغیر اعتماد بر قصد خرید تأیید نشد (ضریب ۰/۲۳ و آماره تی کمتر از ۱/۹۶)، این متغیر نقش میانجی ندارد.
۱۲. تصویر برند، به واسطه ارزش ادراک شده، تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.
- برای بررسی نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده در تأثیر مثبت تصویر برند بر قصد خرید، به بررسی میزان تأثیر متغیر مستقل بر میانجی و میانجی بر واسطه پرداخته شد. از آنجاکه تأثیر متغیر تصویر برند بر ارزش ادراک شده تأیید نشد (ضریب ۰/۰۱- و آماره تی کمتر از ۱/۹۶)، این متغیر نقش میانجی ندارد.
۱۳. قیمت ادراک شده، به واسطه ارزش ادراک شده، تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.
- برای بررسی نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده در تأثیر مثبت قیمت ادراک شده بر قصد خرید، به بررسی میزان تأثیر متغیر مستقل بر میانجی و میانجی بر واسطه پرداخته شد. از آنجاکه تأثیر متغیر قیمت ادراک شده بر ارزش ادراک شده (ضریب ۰/۲۸ و آماره تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶) و تأثیر متغیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأیید شد (ضریب ۰/۴۸ و آماره تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶)، متغیر نقش میانجی دارد و ضریب غیرمستقیم آن برابر با ضرب دو مسیر ذکر شده و برابر با ۰/۱۳ است.
۱۴. اعتماد، به واسطه ارزش ادراک شده، تأثیری مثبت بر قصد خرید دارد.
- برای بررسی نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده در تأثیر مثبت اعتماد بر قصد خرید، به بررسی میزان تأثیر متغیر مستقل بر میانجی و میانجی بر واسطه پرداخته شد. از آنجاکه تأثیر متغیر اعتماد بر ارزش ادراک شده (ضریب ۰/۶۷ و آماره تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶) و تأثیر متغیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید تأیید شد (ضریب ۰/۴۸ و آماره تی بزرگ‌تر از ۱/۹۶)، متغیر نقش میانجی دارد و ضریب غیرمستقیم آن برابر با ضرب دو مسیر ذکر شده و برابر با ۰/۳۲ است.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که تصویر برند تأثیری مثبت بر قیمت ادراک شده و اعتماد دارد. در تبیین نتایج به دست آمده می‌توان گفت تصویر برند ادراکی است که افراد تحت تأثیر فعالیت‌های سازمان، شرکت یا هتل از برند آن پیدا می‌کنند و از طریق تداعی برند در حافظه شخص بازتاب

می‌یابد. بنابراین به نظر می‌رسد که تصویر مطلوب از برند هتل بر نظر مشتریان دربارهٔ قیمت هتل تأثیرگذار است و چنانچه تلاش شود برندی مشهور و مطلوب و جذاب برای هتل ایجاد شود، مسلماً قیمت تعیین شدهٔ خدمات هتل برای مشتریان مناسب و منطقی تلقی می‌شود و نظر مثبتی به منصفانه بودن قیمت پیدا خواهند کرد، چراکه اعتقاد دارند متناسب با شهرت و کیفیت خدمات هتل قیمت تعیین شده نیز پذیرفتنی است. همچنین اعتماد از ویژگی‌های اصلی رابطهٔ خریدار و فروشنده است. هرچه مشتری به وبسایت هتل بیشتر اعتماد کند، خطر نقل و انتقال آنلاین کمتر می‌شود و احتمال خرید از وبسایت افزایش می‌یابد. در رزرو آنلاین هتل، مشتریان ممکن است به خدمات و تسهیلات اقامتی، که کارکنان هتل ارائه می‌دهند، حساس باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود هتل‌داران تلاش کنند تا با ایجاد تصویری مطلوب و پذیرفتنی از خود اعتماد مشتریان را افزایش دهند و با کاهش ریسک خرید و ایجاد وفاداری مشتری بر میزان خرید بیفزایند. نتایج به دست آمده با سایر پژوهش‌ها مانند پژوهش لین و همکاران (۲۰۱۵)، ریو و همکاران (۲۰۰۸)، چیانگ و یانگ (۲۰۰۷) هم‌سو و مشابه است.

در بخش دیگری از نتایج مشخص شد که تصویر برند تأثیر مثبت بر ارزش ادراک شده و قصد خرید (رزرو اینترنتی هتل) ندارد. برای تبیین نتایج این بخش می‌توان گفت که احتمالاً تصویر برند شاخصی تأثیرگذار بر ادراک ذهنی مشتریان و رفتارهای متعاقب آن و عاملی بیرونی برای ارزیابی مشتری از محصول/ خدمت قبل از خرید است. این ادراکات ناشی از تداعی برند در حافظهٔ مشتری می‌تواند با ایجاد تصویر برند مطلوب موجب افزایش قصد خرید شود. نتایج به دست آمده از این بخش از پژوهش با مطالعات لین و همکاران (۲۰۱۵) هم‌سو نیست که ممکن است به علت در نظر گرفتن نمونه‌های مختلف برای مطالعه و تفاوت‌های فرهنگی در این زمینه باشد.

براساس نتایج، اعتماد تأثیری مثبت بر ارزش ادراک شده دارد. اعتماد در خریدهای اینترنتی از عوامل بسیار مهم است، زیرا اگر رزرو هتل، به منزلهٔ خرید خدمت، با ریسک کیفیت در عمل همراه باشد، این ریسک هنگام خرید آنلاین افزایش می‌یابد. بنابراین پیشنهاد می‌شود هتل‌ها خدماتی را که در وبسایت خود وعده داده‌اند تمام و کمال ارائه دهند. به علاوه با ارائهٔ خدماتی اضافه‌تر (بلیط رایگان بازدید از مراکز تفریحی و تاریخی و...) سبب خاطره‌انگیز شدن سفر و ماندگاری نام و نشان هتل خود در ذهن مشتریان شوند. این نتیجه نیز با مطالعات یانگ و وونگ (۲۰۰۳)، چیانگ و یانگ (۲۰۰۷) و لین و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

براساس نتایج مشخص شد که اعتماد تأثیر مثبت بر قصد خرید (رزرو اینترنتی هتل) ندارد. با توجه به پژوهش‌های مرتبط در این زمینه، انتظار می‌رفت اعتماد بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد، اما متغیر واسطهٔ ارزش تأثیر مستقیم این دو متغیر را خنثی کرده و نشان داده اعتماد بر قصد خرید تأثیر مستقیم ندارد. مطابق نتایج به دست آمده، تأثیر اعتماد بر قصد خرید به صورت شگفت‌آوری ناچیز است. این مسئله نشان می‌دهد که اعتماد عامل پیش‌بینی‌کننده‌ای نیست که مستقیماً بر تصمیمات رزرو آنلاین هتل تأثیرگذار باشد. این نتیجه با مطالعات پیشین (اورارد و

گالتا، ۲۰۰۶؛ لینگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ منصور و همکاران، ۲۰۱۴؛ لین و همکاران، ۲۰۱۵) مطابقت ندارد.

در بخش دیگری از نتایج، نقش میانجی‌گری قیمت ادراک‌شده و اعتماد در تأثیر مثبت تصویر برند بر قصد خرید تأیید نشد. در تبیین نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه انتظار می‌رفت قیمت میانجی بین تصویر برند و قصد خرید باشد که باید به قصد خرید بیشتر منجر شود، در صورتی که تأثیر قیمت بر قصد خرید تأیید نشد. این موضوع به‌علت در نظر گرفتن ارزش ادراک‌شده در مدل است، چراکه زمانی قیمت می‌تواند اثرگذار باشد که باعث افزایش ارزش ادراک‌شده شود، در غیر این صورت تأثیرگذار نخواهد بود. یا می‌تواند به‌علت در نظر گرفتن متغیرهای واسطه‌ای دیگر در این مدل پژوهشی باشد و یا اینکه، به‌علت شهرت این هتل‌ها، اعتماد به‌تنهایی نتوانسته قصد خرید افراد را مستقیماً افزایش دهد. نتایج حاصل از این قسمت با پژوهش لین و همکاران (۲۰۱۵) هم‌سو نیست که می‌تواند ناشی از مطالعه نمونه‌های متفاوت باشد.

در بخش دیگری از نتایج مشخص شد ارزش ادراک‌شده نقش میانجی در تأثیر تصویر برند بر قصد خرید (رزرو اینترنتی) ندارد. نتایج نشان می‌دهد ارزش ادراک‌شده متغیری میانجی بین رابطه تصویر برند و قصد خرید نیست. این موضوع به‌علت نداشتن رابطه مستقیم تصویر برند و ارزش ادراک‌شده است. وجود دو متغیر میانجی قیمت و اعتماد بین دو متغیر تصویر و ارزش تأثیرات مستقیم آن‌ها را خنثی کرده است. نتیجه به‌دست‌آمده با مطالعه لین و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت ندارد. این درحالی‌ست که ارزش ادراک‌شده بین قیمت ادراک‌شده و قصد خرید (رزرو اینترنتی هتل) نقش میانجی دارد و ضریب غیرمستقیم آن برابر است با ۰/۱۳ که حاصل ضرب دو مسیر ذکر شده است. در تبیین نتایج این بخش از فرضیات می‌توان گفت زمانی قیمت معقول و مناسب تلقی می‌شود که در ازای آن خدمتی با کیفیت مطلوب و متناسب با قیمت دریافت شود و ارزش ادراک‌شده افزایش یابد. از این‌رو، تأثیر قیمت با افزایش ارزش خدمات می‌تواند بر قصد خرید مؤثر واقع شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود هتل‌ها، با تحقیقات بازاریابی و آزمودن بازار و نشان دادن واکنش مناسب به درخواست‌ها و توقعات مشتریان، در کسب رضایت مشتریان از کیفیت و ارزش خدمات بکوشند و سبب جذب مصرف‌کنندگان و وفاداری آنان و ارتقای ارزش برند شوند. و نیز سبب کسب منافع مادی و غیرمادی برای خود شوند و در عرصه رقابت راه را برای ادامه حیات هموارتر کنند. این نتیجه نیز با مطالعات چیانگ و یانگ (۲۰۰۷)، لی (۲۰۱۲)، یون و همکاران (۲۰۱۴) و لین و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

نتایج آزمون فرضیه‌ها مشخص نمود که قیمت ادراک‌شده تأثیری مثبت بر ارزش ادراک‌شده دارد. در تبیین نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت تأثیر قیمت بر ارزش نشان می‌دهد که قیمت معقول ارزش ادراک‌شده مشتریان را بهبود می‌دهد، چراکه قیمت معقول و مناسب باعث می‌شود مشتریان در برابر خدماتی که دریافت می‌کنند ارزش بیشتری را ادراک کنند و نیز باعث کاهش هزینه مبادله می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه با مطالعات لی (۲۰۱۲) و یون و همکاران (۲۰۱۴) و لین و همکاران

(۲۰۱۵) مطابقت دارد.

همچنین مشخص شد ارزش ادراک شده بین اعتماد و قصد خرید (رزرو اینترنتی هتل) نیز نقش میانجی دارد. در تبیین یافته‌های این فرضیه می‌توان گفت که در فرضیات قبلی مشخص شد اعتماد تأثیر مستقیم معناداری بر قصد خرید ندارد. در اینجا این نکته قابل ذکر است که متغیر ارزش ادراک شده توانسته در میان این دو متغیر اصلی نقش میانجی کامل ایفا کند و نقش مستقیم اعتماد را از میان ببرد. پیشنهاد می‌شود هتل‌داران به مشتریان قبلی خود، در زمان رزرو حضوری اتاق، بروشور تبلیغاتی ارائه دهند. همچنین مشتریان را در خصوص ارزش ادراک شده از خرید اینترنتی شامل کاهش هزینه‌های رفت و آمد، کاهش ترافیک، کاهش آلودگی محیط زیست، صرفه‌جویی در زمان و ارائه خدمات شبانه‌روزی آگاه کنند تا در نهایت، با افزایش اعتماد به خرید اینترنتی، قصد خرید مشتری در دفعات بعدی افزایش یابد. این نتیجه نیز با مطالعات یانگ و وونگ (۲۰۰۳)، چیانگ و یانگ (۲۰۰۷) و لین و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

نتایج نشان داد که قیمت ادراک شده تأثیر مثبت بر قصد خرید (رزرو اینترنتی هتل) ندارد. براساس مطالعات انجام شده انتظار می‌رفت قیمت تأثیر مطلوبی بر قصد خرید داشته باشد، زیرا زمانی که قیمت کالا یا خدمتی معقول و مناسب باشد بر تمایل به خرید آن در مشتریان بسیار تأثیرگذار است؛ اما این تأثیر تأیید نشد. نتایج به دست آمده از این بخش با پژوهش لین و همکاران (۲۰۱۵) و چیانگ و یانگ (۲۰۰۷) هم‌سوایی ندارد که می‌تواند به علت مطالعه نمونه‌های مختلف و تفاوت فرهنگی باشد. این در حالی است که براساس نتایج ارزش ادراک شده تأثیری مثبت بر قصد خرید (رزرو اینترنتی هتل) دارد. نتایج پژوهش نشان داد که ارزش تنها متغیری است که نقش واسطه‌ای بین سه متغیر پیش‌بین دیگر دارد و تصویر برند و اعتماد و قیمت، از طریق افزایش ادراک از ارزش، بر قصد خرید تأثیرگذار است. بنابراین ارزش مهم‌ترین شاخص قصد خرید است که نشان می‌دهد اگر هتلی ارزش رضایت‌بخشی برای مشتریان فراهم کند، احتمال رزرو آن هتل بیشتر خواهد شد. این نتیجه می‌تواند بدین علت باشد که مشتریان در هنگام خرید عاقلانه عمل می‌کنند و اگر بدانند در ازای مبلغ پرداختی برای خرید خدمات هتل منافعی نصیبشان می‌شود که ارزش هزینه پرداختی را دارد، احساس رضایت می‌کنند. این نتیجه با مطالعات اوه (۲۰۰۰)، چیانگ و یانگ (۲۰۰۷) و کیم و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد. پیشنهاد می‌شود مدیر هتل با در نظر گرفتن نرخ‌ها یا تخفیفات رقابتی برای رزرو مستقیم و همچنین ارائه اطلاعات کامل محصول یا خدمت با اضافه کردن ظاهر دوستانه به وبسایت هتل و نیز اطمینان از شخصی‌سازی، سهولت محلی‌یابی و راهنماهای برونی (مانند تصاویر واضح از ویژگی‌های اتاق‌ها، محیط اطراف، و امکانات محیطی)، ارزش درک شده از جانب مشتریان را ارتقا دهد و در نهایت قصد خرید را در آنان افزایش دهد.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم، منصور، حسین. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. شماره ۴۱، صص ۱۵۳-۱۷۰.
- اردکانی، سعید. جهانبازی، ندا. (۱۳۹۴). «تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک‌شده به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده» *فصل‌نامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۷، صص ۵۳-۷۲.
- امیری، حسن. پارسا معین، کورش. نیکبخت، محمدحسین. (۱۳۹۵). «بررسی شهر تهران به‌عنوان یک مقصد گردشگری از منظر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، براساس مؤلفه تصویر ذهنی متصور از مقصد گردشگری». *پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، صص ۱-۱۳.
- زارعی، عظیم. فیض، داود. معصومی، نگین. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی در صنعت هتل‌داری». *دوفصل‌نامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد*. سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۴، صص ۷۹-۹۰.
- زمانی، بی‌بی‌عشرت؛ ببری، حسن؛ موسوی، ستاره. (۱۳۹۱). «عوامل مرتبط با نگرش دانشجویان علوم پزشکی اصفهان به پذیرش یادگیری از طریق تلفن همراه با استفاده از مدل پذیرش فناوری». *گام‌های توسعه در آموزش پزشکی*، شماره ۹.
- صمدی، منصور. حاجی‌پور، بهمن. دهقان، میثم. (۱۳۸۸). «بررسی ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های رفاه در شهر». *نشریه اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۱۳۸۸، دوره ۳، شماره ۲، صص ۱۴۹-۱۶۵.
- صنایعی، علی. علی‌نواز، مهدی. (۱۳۸۷). «رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش برند در هتل‌های چهار و پنج ستاره استان‌های منتخب اصفهان و تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه اصفهان.
- عطافر، علی. خزایی، جواد. پورمصطفی، مهدی. (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری». *فصل‌نامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هفتم، شماره ۱۸، تابستان ۱۱، صص ۱۳۱-۱۶۵.
- گیلانی‌نیا، شهرام، موسویان، جواد. (۱۳۸۹). «تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی». *مجله مدیریت صنعتی*، سال پنجم، شماره چهاردهم.
- منتظری، محمد؛ ابراهیمی، علیرضا؛ احمدی، پرویز و راهنما، آمنه. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک». *مدیریت بازرگانی*، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۰۷-۲۲۷.
- نوربخش، نوید. (۱۳۸۶). «بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری و خرید در مصرف‌کنندگان الکترونیکی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
- Barreda, A, Bilgihan, A, Nusair, Kh & Okumus, F. (2016). Online branding: Development

- of hotel branding through interactivity Theory. *Tourism Management*, 57, 180-192.
- Bellenger, D.N. and Korgaonkar, P.K. (1980), "Profiling the recreational shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 56, 77-92.
- Chen, Ching-Fu and Myagmarsuren, Odonchimeg (2012). "Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services", *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(9), 957-974.
- Chen, L. (2009). Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior (Doctoral dissertation). University of Nebraska, Lincoln.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29e35.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chiang, C. F., & Jang, S. C. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intentions: leisure travellers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention: A conceptual framework for cross-cultural study on consumer perception of online auction. In ICEC '03 Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce, USA (pp. 213e219). New York, NY: ACM Press.
- Eastman, J.K., Bradley, R. and Randall, C. (2009), "Understanding internet shoppers: an exploratory study", *Marketing Management Journal*, Vol. 19 No. 2, pp. 104-117. 62.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195e199.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Saed, M. (2012). The effects of price discount and store image on consumer's purchase intention in the online shopping context case study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 197-205.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. A. (1998). The effect of store name, brand name, and price discount on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Huang, R., and Sarigöllü, E. (2011). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix". *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Hui, H., Kejin, H. (2009). Factors Affecting Consumer's Online Purchase Intention in China. [IEEE 2009 International Conference on Management and Service Science (MASS) - Beijing, China (2009.09.20-2009.09.22)] 2009 International Conference on Management and Service Science
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403. doi:10.1080/10548408.2012.674884.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.

- Johnson, D. S. (2007). Achieving customer value from electronic channels through identity commitment, calculative commitment, and trust in technology. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 2-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H.W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kim, S. B., Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: the differences between high- and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1e2), 108-125.
- Lee, M. C. (2009). "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 (5), pp. 130-141.
- Lee, E. J., & Overby, J.W. (2004). Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Lee, F. S. J. (2012). The consumer price-perceived quality heuristic on the hotel industry. *Review of Business Research*, 12(1), 96-101.
- Lien, C.-H., Wen, M., Huang, L.-C., Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions, *Asia Pacific Management Review*. 1-9.
- Ling, K. C., bin Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
- Li, L, Penga, M, Jiang, N & Lawb, R.,(2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10
- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: an integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: what managers believe they deliver and what customers experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
- O'Connor, P., & Frew, A. (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 179e199.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Ruiz-Mafe, Carla. Sanz-Blas, Silvia. Aldas- Manzano Joaquin. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, Vol.15, pp.294-298.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions.

- International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Wang, Hsiu-Yuan., Wang, Shwu-Huey (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*, No.29, pp.598-608.
- Yan, Ruiqi. Cozzarin B, Paul & Dimitrov, Stanko. (2015) " Mobile Device Access: Effect on Online Purchases" Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2600653>.
- Yu, T. K., & Wu, G. S. (2007). Determinants of Internet shopping behavior: an application of reasoned behavior theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744-762.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088e2096.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptable model- a critical survey of consumer fact.

