

چکیده

این پژوهش با هدف تبیین عوامل مؤثر بر قصد رزرواسیون اینترنتی با میانجی گری نقش احساس ایجاد شده و ریسک ادراک شده طبق مدل جیانگ (۲۰۱۳) برای اولین بار در میان مشتریان هتل های استان گیلان انجام گرفت. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش مشتریانی از هتل های استان گیلان بودند که هتل را بصورت اینترنتی رزرو نموده بودند. از میان آنان تعداد ۳۶۵ نفر با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش به روش میدانی و با ابزار پرسشنامه حاوی سئوالات با طیف ۵ گزینه ای لیکرت جمع آوری گردید. روائی پرسشنامه از روش روائی محتوا و پایائی آن از روش آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت که پرسشنامه این پژوهش دارای قابلیت اعتماد بود. برای تجزیه و تحلیل داده های نمونه از نرم افزار SPSS و برای بررسی فرضیه های پژوهش با توجه به غیرنرمال بودن توزیع متغیرها در جامعه آماری از روش حداقل مربعات جزئی تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار Smart PLS 2.0 استفاده شد. همچنین با توجه به همبستگی قابل قبول متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ضریب معناداری t از روش بوت استریپ در سطح خطای ۰/۵ به منظور رد یا تائید فرضیه ها محاسبه گردید. یافته های حاصل از پژوهش نشان می دهد که با توجه به تاثیر مثبت و معنادار داشتن اعتبار پایگاه و طراحی و امنیت پایگاه از عوامل کیفیت پایگاه و تاثیر نداشتن خدمات و قابلیت اطمینان بر قصد رزرو اینترنتی از طریق ایجاد احساس مطلوب در مشتریان و تاثیر معنادار داشتن اعتبار و طراحی، قابلیت اطمینان و امنیت پایگاه و تاثیر نداشتن خدمات بر قصد رزرو اینترنتی از طریق کاهش ریسک ادراک شده می توان نتیجه گرفت که کیفیت پایگاه نسبت به شهرت و اعتبار پایگاه تاثیر بیشتری بر قصد رزرو اینترنتی دارد.

کلید واژه: قصد رزرو اینترنتی - احساس - ریسک ادراک شده