



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: مرضیه سادات علوی نژاد، ۱۳۹۶

بررسی اثر هنجارهای ذهنی و سودمندی ادراک‌شده بر رفتار خرید آنلاین با نقش میانجی‌گری قصد خرید

از آنجا که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. برای درک رفتار مصرف‌کننده، شناخت نیت رفتاری بسیار بااهمیت بوده و اغلب از این مفهوم به‌عنوان کلید درک رفتار مصرف‌کننده یاد می‌شود. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق پس از بررسی ادبیات مرتبط با قصد خرید و رفتار خرید آنلاین، این بود که نقش میانجی متغیر قصد خرید آنلاین را در رابطه بین هنجار ذهنی و سودمندی ادراک‌شده با رفتار خرید آنلاین مورد آزمون قرار دهد. برای این منظور، 487 نفر از دانشجویان دانشگاه حکیم سبزواری در نظر گرفته شده و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید، که از این تعداد، 400 پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که مدل آزمون‌شده از برازش خوبی به داده‌ها برخوردار است و هر 7 فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس این نتایج، اثر هنجار ذهنی و سودمندی ادراک‌شده بر قصد خرید آنلاین، و اثر قصد خرید آنلاین بر رفتار خرید آنلاین معنادار بود. همچنین، اثرات غیرمستقیم هنجار ذهنی و سودمندی ادراک‌شده بر رفتار خرید آنلاین با میانجی‌گری قصد خرید آنلاین نیز به‌لحاظ آماری معنادار بود. در مدل آزمون‌شده، متغیرهای مستقل به‌طور مستقیم بر رفتار خرید آنلاین تأثیر نداشتند. یافته‌های این تحقیق نشان‌دهنده کارایی مدل ارائه‌شده برای افزایش رفتار خرید آنلاین در جامعه آماری تحقیق است.

کلیدواژه‌ها: هنجار ذهنی، سودمندی ادراک‌شده، خرید آنلاین، دانشگاه حکیم سبزواری

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۵۲۰۰۳

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۰۶/۲۰

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر محمد پور احتشام

استاد مشاور: احمد رضا کریمی مزیدی

M.A. Thesis:

Investigating the effect of subjective norms and perceived usefulness on online purchasing behavior by mediation of purchase intention



Since consumers are the inflection point of all the marketing activities, successful marketing begins with understanding why and how they behave in a specific manner. For understanding the consumers' behavior, behavioral intention is of the most important factors, which is considered as the key to understanding consumer behavior. Accordingly, after reviewing the literature relating to online purchase intention and purchase behavior, the purpose of this study was to examine the mediating role of purchase intention in the relationship between subjective norms and perceived usefulness and purchase behavior. In doing so, 487 students of Hakim Sabzevari University were investigated by distributing the questionnaires and 400 well-qualified ones were returned. Gathered data was analyzed using the structural equation modeling technique. Research results indicated that the tested model is goodly fitted to data, and all the seven hypotheses were statistically confirmed. According to these results, the effect of subjective norms and perceived usefulness on online purchase intention, and the effect of online purchase intention on online purchasing behavior was significant. In addition, indirect effects of subjective norms and perceived usefulness on on online purchasing behavior by mediation of online purchase intention were statistically significant. In the tested model, independent variables had no direct effect on online purchasing behavior. In general, results of this study indicated the efficiency of proposed model for increasing the under-study students' purchasing behavior.