



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. تئوری عمل مستدل، رفتار برنامه‌ریزی‌شده، و پذیرش فناوری، از پرکاربردترین تئوری‌ها در شناخت ویژگی‌های رفتار مصرف‌کننده در حوزه بازاریابی هستند. مدل‌های مذکور این قابلیت را دارند که چارچوبی منطقی برای فروشندگان الکترونیکی جهت تأثیرگذاری بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان فراهم آورند. 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. یافته‌های این تحقیق نشان‌دهنده کارایی مدل ارائه‌شده برای افزایش رفتار خرید آنلاین در جامعه آماری تحقیق است. درنهایت، پیشنهاداتی کاربردی و پژوهشی نیز برای جامعه آماری ارائه شد که می‌توانند با در نظر گرفتن محدودیت‌های تحقیق مورد استفاده قرار گیرند.

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 the 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. Theories of reasoned action, planned behavior, and technology acceptance are the most widely used theories in recognizing the characteristics of consumer's behavior in the marketing field. These models are capable of providing a logical framework for electronic vendors in order to affect the consumers' online purchasing 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. In general, results of this study indicated the efficiency of proposed model for increasing the under-study students' purchasing behavior. Finally, some practical and research implications were provided for the statistical population, which can be utilized considering the research limitations.