

عنوان مقاله:

بررسی اثرگذاری مدل پذیرش فناوری و عوامل اجتماعی بر نگرش و قصد خرید، با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر ذهن آگاهی فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: کاربران اپلیکیشن اسنپ فود)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، دوره 1، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

زهرا اله وردی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، مبارکه، ایران.

سعید لندران اصفهانی - عضو هیئت علمی و استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، مبارکه، ایران.

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی بوده و از نظر روش جمع آوری داده ها برای آزمون فرضیه ها با سوالات از نوع توصیفی - پیمایشی از شاخه میدانی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران اپلیکیشن اسنپ فود در اصفهان به تعداد نامعلوم و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد وحدت و همکاران (۲۰۲۰) است. روش نمونه گیری، با توجه به پراکندگی جامعه آماری، نمونه گیری در دسترس می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای پنج درصد، ۳۸۰ نفر به دست آمد. تجزیه و تحلیل آماری، در دو بخش آمار توصیفی و همچنین آمار استنباطی با کمک آزمون همبستگی و رگرسیون انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از نرم افزارهای AMOS و SPSS استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصله، سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، اثر اجتماعی نقش دوستان و همکاران بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تاثیر مثبت و معناداری دارد. طبق نتایج حاصله، نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. ذهن آگاهی فناوری اطلاعات می تواند به عنوان متغیر تعدیل گر در رابطه میان سودمندی ادراک شده و نگرش، سهولت استفاده ادراک شده و نگرش و نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه و قصد خرید ایفای نقش نماید.

کلمات کلیدی:

مدل پذیرش فناوری، عوامل اجتماعی، قصد خرید، ذهن آگاهی، فناوری اطلاعات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1402910>

