

Ахмед Аль Ашек, Хадіза Рахман Танчі, Сабріна Ахтер, Мухаммад Камруззаман, К. М. Анварул Іслам

### **Вивчення ставлення студентів університетів до онлайн-шопінгу: Емпіричне дослідження в країні, що розвивається**

Ця стаття намагається дослідити важливі чинники, які можуть істотно вплинути на намір споживачів здійснювати покупки на онлайн-сайтах. З огляду на цю передумову, метою дослідження є аналіз впливу усвідомленої довіри, зручності, усвідомленої якості вебсайту й суб'єктивної норми на наміри людей здійснювати покупки в інтернеті. У цій статті запропонована структура дослідження, що ґрунтується на попередній відповідній літературі. Студенти приватних університетів Бангладешу взяли участь в опитуванні. Застосований кількісний підхід до дослідження, разом із методом опитування. Респондентами є тільки студенти-бакалаври та магістри двох бангладеських університетів, оскільки вважається, що вони були основними онлайн-покупцями, розглядаючи контекст Бангладешу. Розмір вибірки в цій статті становить 339 респондентів, що було визнано достатнім для проведення регресійного аналізу. Програмне забезпечення SPSS використано для проведення кореляційного та регресійного аналізу. У дослідженні застосований метод випадкової вибірки, оскільки чисельність ключової групи невідома. У цій статті застосований 95% довірчий інтервал для прийняття гіпотез. Результати кореляції підтверджують, що всі незалежні змінні корелювали з намірами здійснювати покупки в інтернеті. Результати статті свідчать, що усвідомлена довіра, зручність, усвідомлена якість вебсайту й суб'єктивні норми мають значний вплив на намір студентів здійснювати покупки онлайн. Отже, менеджери онлайн-бізнесу можуть використовувати результати цієї статті, щоби зрозуміти поведінку молодих споживачів і розробити надійний і ефективний план онлайн-маркетингу для сталого розвитку бізнесу.

**Ключові слова:** інтернет-магазини, студенти університетів, Бангладеш, інтернет-торгівля

**Класифікація JEL:** M20, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.