

Мохаммед Джульфiкар Алi, Мохаммед Мобарак Карiм, Беназiр Исхак Хiтоiшi, Х М Атiф Вафiк, К. М. Анварул Ислам

Чинники, що визначають купiвельний намiр споживачiв придбати смартфон онлайн

У цю технологiчну епоху електронний бiзнес розширюється завдяки збiльшенню можливостей iнтернету. Число користувачiв смартфонiв рiзко зростає в Бангладешi, де вони вiдiграють життєво-важливу роль, виступаючи потужним каталiзатором економiчного розвитку. З iншого боку, успiх електронного бiзнесу пов'язаний зi створенням тенденцiї онлайн-шопiнгу за допомогою визначення чинникiв, що впливають на намiри споживачiв. Основна мета цiєї статтi – визначити чинники, що впливають на намiри споживачiв купувати смартфони на онлайн-платформах. Для досягнення цiєї цiлi, ґрунтуючись на оглядi лiтератури, розроблена структурована анкета, аби дослiдити мету цiєї статтi. Для оцiнювання внутрiшньої площини цього дослiдження використано значення альфа Кронбаха. Для пiдтвердження гiпотез використовується метод вибiрки без урахування ймовiрностi й 5%-ий рiвень значущостi. Загалом серед онлайн-користувачiв соцiальних мереж було поширено 350 анкет; зрештою отримано 288 достовiрних вiдповiдей, а показник вiдповiдей склав 82 %. Отож, розмiр вибiрки дослiдження становить $n = 288$. Застосовано SPSS версiї 26.0 для ретельної перевiрки гiпотез у цьому дослiдженнi. У статтi також пропонуються рекомендацiї для пiдприємцiв, що ведуть бiзнес онлайн, та кiлька ефективних принципiв для майбутнiх дослiджень.

Ключовi слова: якiсть обслуговування, референтна група, сприйнята кориснiсть, смартфон

Класифiкацiя JEL: M15, M31, M37



Стаття знаходиться у вiдкритому доступi i може розповсюджуватися на умовах лiцензiї Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та вiдтворення на будь-якому носiї за умови наявностi вiдповiдного посилання на ориґiнальну версiю статтi.