

Патрісія Зірена-Бежарано, Ельбія Чавез Зірена, Бернардо Де Ла Гала Веласкес

Непрямі чинники, що визначають рішення про онлайн-покупку: Тематичне дослідження різних поколінь у Перу

Метою цього дослідження є аналіз опосередкованого впливу суб'єктивних норм і сприйнятого поведінкового контролю на зв'язок між ставленням онлайн-споживачів та рішеннями про онлайн-покупку покоління X, покоління Y (міленіали) і покоління Z (центеніали) в країнах, що розвиваються, а саме в Перу. У цьому емпіричному дослідженні було опитано 121 респондент покоління X, 200 міленіалів та 200 центеніалів у Перу. Дані були оброблені з використанням підходу моделювання структурних рівнянь. Це дослідження демонструє, що ставлення онлайн-споживачів позитивно і суттєво впливає на рішення про онлайн-покупку; цей взаємозв'язок посилюється посередницьким ефектом суб'єктивних норм та сприйнятим поведінковим контролем. Крім того, результати показують, що вплив запропонованих змінних поступово покращується в кожному поколінні, демонструючи більшу готовність центеніалів робити онлайн-покупку, випереджаючи міленіалів та покоління X. У дослідженні оцінене ставлення онлайн-споживачів різних поколінь у Перу до рішень про покупку в інтернеті та опосередкований вплив суб'єктивних норм та сприйнятого поведінкового контролю на згадані відносини, які показали покращені результати при об'єднанні в єдину модель.

Ключове слово: ставлення споживачів, рішення про онлайн-покупку, суб'єктивні норми, сприйнятий поведінковий контроль, міленіали

Класифікація JEL: M31, M37



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.