

Марко ван Девентер, Геленезе-Тіане Луес

## **Поведінкові наміри південноафриканських студентів покоління Y використовувати університетські вебсайти**

Вебсайти університетів відіграють усе більш важливу роль у задоволенні наростаючих цифрових потреб студентів. Для ефективного управління університетськими вебсайтами необхідно спочатку визначити поведінкові наміри студентів використовувати університетські вебсайти та чинники, що впливають на їхні наміри, що є метою цього дослідження. Дані були зібрані одноразово та описували характеристики вибірки. Це дослідження, у якому взяли участь 319 студентів покоління Y з двох кампусів південноафриканських університетів (один традиційний і один технологічний), використовує моделювання структурних рівнянь для вивчення прогностичних зв'язків між якістю інформації, якістю системи, грайливістю, простотою використання, довірою, ставленням, задоволеністю та поведінковими намірами, пов'язаними з використанням університетських вебсайтів. Дослідження підкреслює ключову роль університетського вебсайту у формуванні задоволеності студентів, а якість інформації виділяється як чинник, що має значний позитивний вплив. Крім того, грайливість суттєво впливає як на задоволення, так і на загальне ставлення до університетських вебсайтів. Також заслуговує на увагу системна якість університетського вебсайту, що демонструє статистично значущий позитивний ефект на простоту використання та зміцнення довіри серед студентів. Крім того, простота використання передбачає задоволення, створюючи каскадний ефект, коли задоволення передбачає довіру, а довіра передбачає ставлення. Зрештою, ставлення студентів стає найважливішим предиктором їхніх поведінкових намірів використовувати університетські вебсайти. Модель показує прийнятні показники відповідності, що демонструють значну пояснювальну силу (SRMR = 0,1, RMSEA = 0,06, IFI = 0,94, TLI = 0,93, CFI = 0,94). Ці результати дають уявлення керівництву університетів та вебдизайнерам про те, як вдосконалити онлайн-платформи, підвищуючи задоволеність, довіру та їхнє використання студентами.

**Ключові слова:** поведінка споживачів, маркетинг, електронна комерція, аналіз траєкторій, Гаутенг

**Класифікація JEL:** M21, M30, 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.