

بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده با نقش

میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد)

سیده معصومه غمخواری^۱، لیلا پور علی گنجی

استاد راهنما، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت، حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۸

Investigating the effect of perceived usefulness, ease of use, enjoyment, trust and social influence on intention to use with the mediating role of consumer attitude (Case of study: Household solar electricity customers in Yazd city)Seyyede Masoumeh Ghamkhari¹, Lila Pour Ali Ganji²¹Supervisor, Assistant Professor of Business Management, Faculty of Economics, Management, Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran²Master of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/09/2022)

Accepted: (29/10/2022)

Abstract:

This research examines the effect of perceived usefulness, ease of use, enjoyment, trust and social influence on intention to use with the mediating role of consumer attitude. The research is descriptive and survey in terms of practical purpose and in terms of how to collect information. Research data has been collected through five-choice Likert questions included in the research questionnaire. In this research, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, according to the statistical needs, SPSS.V24 statistical software and pls.V3 structural equation software were used in the form of descriptive and inferential statistics in the form of linear and multiple regression. The research population includes the number of solar household electricity customers in Yazd, which is 730 people. In order to calculate the required sample size for the research using Cochran's formula, 384 people have been obtained at a confidence level of 5%. The study sample was collected by available methods. The results of the research showed that the variables of the research results show that the variable of perceived usefulness on the intention to use solar household electricity with the mediating role of the attitude of the customers (0.203), ease of use on the intention to use Household solar electricity customers with the mediating role of customers' attitudes (0.228), enjoyment of the customers' intention to use household solar electricity with the mediating role of customers' attitudes (0.114), trust in the customers' intention to use household solar electricity with the mediating role of customers' attitude (0.303), customers' attitude on customers' intention to use household solar electricity (0.190), perceived usefulness on customers' intention to use household solar electricity (0.136), ease of use On customers' intention to use household solar electricity (0.107), enjoyment on customers' intention to use household solar electricity (0.271), trust on customers' intention to use household solar electricity (0.364), social influence on customers' intention to use (0.132) Household solar electricity has a significant impact.

Keywords:

perceived usefulness, ease of use, enjoyment, trust, social influence, intention to use, attitude

چکیده

این تحقیق بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده با نقش میانجی نگرش مصرف کننده می باشد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری اطلاعات توصیفی و از شاخه پیمایشی است. داده های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS.V24 و از نرم افزار معادلات ساختاری pls.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه ی مورد پژوهش شامل تعداد مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد که ۷۳۰ نفر می باشد، جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر بدست آمده است. نمونه مورد مطالعه به روش در دسترس جمع آوری شده است. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای نتایج پژوهش نشان می دهد که متغیر سودمندی درک شده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان (۰/۲۰۳) سهولت استفاده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان (۰/۲۲۸) لذت بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان (۰/۱۱۴) اعتماد بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۱۹۰)، رضایت مشتریان از استفاده از برق خورشیدی خانگی (۰/۳۰۳) نگرش مشتریان بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۱۳۶) سهولت استفاده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۱۰۷) لذت بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۲۷۱) لذت بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۳۶۴) نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۱۳۲) در مشتریان برق خورشیدی خانگی تاثیر معنادار دارد.

واژه های کلیدی: سودمندی درک شده- سهولت استفاده- لذت- اعتماد-

نفوذ اجتماعی- قصد استفاده- نگرش