



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: امیر قلعه نویی، ۱۳۹۷

## بررسی رابطه بین عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان و اعتماد در تجارت الکترونیک

با گسترش چشمگیر فناوری اطلاعات و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است؛ به نحوی که کسب و کارها را نیز متأثر ساخته و کسب و کارهای الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است. توجه به موضوع اعتماد در تجارت الکترونیک ایران با در نظر گرفتن خصوصیات مشتری، خصوصیات شرکت، زیرساخت وب سایت و تعاملات می‌تواند به بدنه دانش در این حوزه بیافزاید. لذا در راستای اهداف پژوهش حاضر، جامعه آماری را مشتریان یکی از فروشگاه‌های اینترنتی داخلی تشکیل می‌دهد. با توجه به نامحدود بودن جامعه، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه 385 نفر برآورد شد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی می‌باشد. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد اولویا و همکاران (2017) استفاده شده است. داده‌های حاصل از اجرای پژوهش، با استفاده از نرم افزار SPSS 23 و Amos و با استفاده از همبستگی و معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که ارتباط معناداری میان متغیرهای پژوهش وجود دارد و خصوصیات شرکت بر ابعاد اعتماد مشتری، ابعاد اعتماد مشتری بر اعتماد کلی مشتری و اعتماد کلی مشتری بر قصد خرید مشتری تاثیرگذار است.

**کلیدواژه‌ها:** اعتماد مشتری، تجارت الکترونیک، قصد خرید، زیرساخت وب سایت، فروشنده مجازی.

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۲۴۹۶۲۰۰۲

تاریخ دفاع: ۱۳۹۷/۱۰/۲۵

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت فناوری اطلاعات

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: الهام جودی

### **M.A. Thesis:**

## Investigating the Relationship Between Effective Factors on Customer Intent and Trust in E-Commerce

With the dramatic expansion of information technology and its rapid entry into everyday life, new issues and requirements have emerged that have also affected businesses and electronic businesses have replaced traditional practices. . Considering the issue of trust in e-commerce of Iran, taking into account customer characteristics, company characteristics, website infrastructure and interactions can add to the body of knowledge in this area. Therefore, in line with the objectives of the present research, the statistical society is made up of customers of one of the domestic online stores. With regard to the unlimited



community, using the Cochran formula, the sample size was estimated to be 385 people, selected by simple random sampling. This research is applied in terms of purpose and descriptive survey nature. The standard questionnaire of Olvaia et al. (2017) was used to measure the variables in the research. The data were analyzed using SPSS 23 and Amos software using structural equation and correlation. The findings indicated that there is a significant relationship between the research variables and the characteristics of the company on the dimensions of customer trust, the dimensions of customer confidence on the overall customer trust and overall customer trust in the intention to buy a customer.