

تأثیر عوامل تجارت الکترونیک بر قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا)

آنیتا اسفندیاری*، 173،

1397-6-23

هدف اصلی پژوهش حاضر تأثیر عوامل تجارت الکترونیک بر قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا) است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود محاسبه شده است. داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه از 400 نفر از مشتریان فروشگاه های دیجی کالا گردآوری شد. برای آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. پرسشنامه ای شامل 30 سوال برای جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی مورد استفاده واقع گردید. همچنین به کمک نرم افزار PLS برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده شد. یافته های تحقیق نشان می دهد که روش نوآوری و نوآوری الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد، امنیت ادراک شده و کیفیت اطلاعات بر اعتماد تأثیر معناداری دارد، اعتماد بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری ندارد. اعتماد بر ارزش ادراک شده تأثیر معناداری ندارد، صرفه جویی در هزینه و صرفه جویی در زمان بر ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد. ارزش ادراک شده بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی : خرید آنلاین، اعتماد مشتری ، قصد خرید ، وب سایت

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)