

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر ی اعتماد

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

زهرا نوری توپگانلو - استادیار اقتصاد کشاورزی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر اعتماد صورت گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت پرداخت الکترونیک سامان کیش به تعداد 260 نفر بود که با توجه به فرمول مورگان تعداد 117 نفر به روش تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. و پرسشنامه پژوهش برگرفته از مطالعه آل سعد (2017) در بین آنها توزیع گردید پایایی پرسشنامه مذکور به روش آلفای کرونباخ برای کل سوالات 0/94 بدست آمد و روایی محتوای پرسشنامه نیز مورد تایید استاد راهنما قرار گرفت. داده های به دست آمده با روش های روش معادلات ساختاری به کمک نرم افزار LISREL نسخه 6/6 تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد مطلوبیت درک شده، آمادگی سازمانی، مشارکت مدیریت و فشارهای رقابتی بر پذیرش تجارت الکترونیک با نقش تعدیلگر اعتماد تاثیر معناداری دارد همچنین اعتماد بر پذیرش تجارت الکترونیک تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

مطلوبیت درک شده، آمادگی سازمانی، مشارکت مدیریت و فشارهای رقابتی، پذیرش تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1046767>

