

## عنوان مقاله:

بررسی فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده نسبت به تجارت الکترونیک

## محل انتشار:

سومین همایش بین المللی روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

هادی فرزین مهر - کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

سید کامران نوربخش - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده نسبت به تجارت الکترونیک پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان کسب و کارهای آنلاین شهر تهران می باشد. بر این اساس، ۳۸۴ نفر از مشتریان کسب و کارهای آنلاین شهر تهران از طریق نمونه گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شدند. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۸۶ روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار اس پی اس و SMARTPLS و با استفاده از آزمون های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که سیستم اقتصادی مشترک، عدم اطمینان، اهداف بلند مدت، فاصله قدرت، مردسالاری بر تجارت الکترونیک تأثیر معناداری داشته است. بعلاوه نتایج نشان داد تجارت الکترونیک بر توانایی و تمامیت تأثیر معناداری داشته است.

## کلمات کلیدی:

فرهنگ ملی، اعتماد مصرف کننده، تجارت الکترونیک

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1228085>

