

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد فرهنگ بر اعتماد مشتریان به وب سایت های گردشگری

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

شاهین جعفری دوابسی - کارشناس ارشد مدیریت MBA، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

فریبا قاسمی درویش بقال - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

پریسا خدادادگندشمین - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

خلاصه مقاله:

وقتی مشتری به تارنمای ارائه دهنده خدمات گردشگری مراجعه می کند، به دلیل ماهیت خطرپذیری این محیط، عاملی که بسیار اهمیت دارد اعتماد است. لذا هدف این پژوهش، بررسی تاثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتریان بهوب سایت های گردشگری است. روش تحقیق توصیفی- همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی است و در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شمال با حجم نمونه 384 نفر صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که جمع گرایی/ فردگرایی، اجتناب از عدم اطمینان، گرایش بلند مدت و فاصله قدرت بر اعتماد تاثیر دارد، اعتماد نیز بر شایستگی، صداقت و خیرخواهی تاثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی:

ابعاد فرهنگ هافستد، اعتماد مشتری، گردشگری الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/849590>

