

عنوان مقاله:

بررسی فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی شخصیت مصرف کننده

محل انتشار:

فصلنامه پارس مدیر، دوره 4، شماره 14 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مهسار رفیعی - دکتری آمار، دانشگاه شیراز ایران

فاطمه فرهنگ - دانشجوی دکتری بخش تحقیق در عملیات، دانشگاه شانگ های چین

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر تبیین فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک با توجه به نقش میانجی شخصیت مصرف کننده می باشد. از این رو به بررسی سایت اینترنتی شیراز تخفیف و کاربران آن پرداخته شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه، با استفاده از نمونه گیری جامعه نامحدود در فرمول کوکران، 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. مدل ارایه شده فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده در این پژوهش براساس مدل فرهنگ ملی هافستد (2001)، مدل اعتماد مصرف کننده لی (2001) و متغیر میانجی شخصیت مصرف کننده از پژوهش هالیکانن و همکاران (2018)، اقتباس شده است. داده های جمع آوری شده با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری در نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل شده بیانگر تاثیر مثبت شخصیت مصرف کننده میان ابعاد فرهنگ ملی و اعتماد مصرف کننده است. در میان ابعاد فرهنگ ملی، جمع گرایی و رویکرد بلند مدت بر اعتماد الکترونیکی تاثیر مثبت داشتند و پرهیز از عدم اطمینان، فاصله قدرت و مرد خوبی بر اعتماد الکترونیکی تاثیر منفی داشتند. همچنین نشان داده شد که شخصیت مصرف کننده بر تمامی ابعاد اعتماد تاثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی:

فرهنگ ملی، اعتماد مصرف کننده، شخصیت مصرف کننده، تجارت الکترونیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/994222>

