

تأثیر فرهنگ ملی بر اعتماد به تجارت الکترونیک در ایران

ارمان اسلامی*, 189,

1397-10-23

هدف کلی این تحقیق بررسی تأثیر فرهنگ ملی بر اعتماد به تجارت الکترونیک در ایران است. روش تحقیق از نوع توصیفی و هدف آن کاربردی است و روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری شامل ایرانیانی با تجربه خرید اینترنتی است. در همین راستا تعداد 400 نفر از طریق فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه‌برداری غیر احتمالی در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در نهایت پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شده و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار چهار گردید مشخص‌ه‌آ داده و تحلیل‌تجزیه با .گیردمی قرار و تحلیل‌تجزیه مورد smart pls2 و SPSS 22 بعد از ابعاد فرهنگی هافستد نظیر جمع‌گرایی، اجتناب از تردید، گرایش بلندمدت و مردسالاری در برابر زن‌سالاری بر میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به تجارت الکترونیک تأثیر دارند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که فاصله قدرت بر اعتمادپذیری مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری ندارد.

کلمات کلیدی : تجارت الکترونیکی، اعتماد، فرهنگ ملی، ابعاد فرهنگی هافستد، اعتماد به تجارت الکترونیک.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان‌نامه‌ها](#)