

تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با

میانجی‌گری ادراک مشتری از شرکت

فاطمه نژادشکوهی^{۱*}، حبیب‌الله دعایی^۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۷/۰۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۲۱)

چکیده

با افزایش خرید و فروش اینترنتی کالا و خدمات، و گسترش تجارت الکترونیکی، موضوع ایجاد اعتماد بسیار بااهمیت شده است. عوامل متعددی بر اعتماد مشتری مؤثرند. پژوهش حاضر با به‌کارگیری مدل‌یابی معادلات ساختاری، تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی از طریق ادراک مشتری از شرکت را بررسی می‌کند. این تحقیق با روش پیمایشی در بین دانشجویان مشغول به تحصیل در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱ دانشگاه فردوسی مشهد با حجم نمونه ۳۸۴ نفر انجام گرفت. روایی با به‌کارگیری تحلیل عاملی، و پایایی با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تحلیل آماری داده‌ها، تکنیک پی‌ال‌اس به‌کار گرفته شد. مردگرایی/ زن‌گرایی بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی از طریق ادراک مشتری از اعتبار شرکت، تأثیر دارد. ادراک مشتری از اندازه و اعتبار شرکت بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی نیز مؤثر است. این تحقیق شامل همه ابعاد فرهنگی هافستد است که برای اولین بار در ایران انجام شده است.

واژگان کلیدی

ابعاد فرهنگی هافستد، ادراک مشتری از شرکت، اعتماد مشتری، خرید اینترنتی.

مقدمه

امروزه اینترنت به بستری گسترده برای انجام معاملات تجاری و بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است. تجارت الکترونیک، یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات، تجارت جهانی را بسیار تغییر داده، قواعد بازی را دگرگون کرده و مزیت‌های شگفت‌آوری را در شیوه‌های انجام کسب و کار ایجاد کرده است (لطیفی و مؤمن کاشانی، ۱۳۸۹، ص ۲۳۶). یکی از ویژگی‌های مهم تجارت الکترونیکی، روان‌سازی روش‌های فعالیت و کاهش هزینه عملیات بازرگانی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد به‌کارگیری تجارت الکترونیک، ۲۱ تا ۷۰ درصد صرفه‌جویی در هزینه‌های فعالیت‌های مختلف ایجاد می‌کند (رحمان سرشت و جعفرپور، ۱۳۸۸، ص ۲۱۳). همچنین، تجارت الکترونیک مزایای بسیاری برای مشتریان فراهم می‌آورد از جمله افزایش قدرت انتخاب مشتریان، امکان خرید بیست و چهار ساعته و دسترسی سریع مشتریان به اطلاعات مورد نیاز (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۹۴).

با وجود مزایای بسیار تجارت الکترونیک، از خرید الکترونیکی در ایران و برخی کشورهای استقبال زیادی نشده است. یکی از دلایل کم‌بودن خرید اینترنتی بی‌اعتمادی است. پژوهش‌های متعددی در سراسر دنیا درباره موانع توسعه تجارت الکترونیکی به اعتماد اشاره کرده‌اند. هدف این تحقیق، شناسایی و ارزیابی عواملی است که در افزایش یا کاهش اعتماد مشتریان در خرید اینترنتی تأثیرگذار است. تحقیقات نشان می‌دهد یکی از عواملی که بر اعتماد مشتریان، و در نتیجه، بر میزان خرید اینترنتی تأثیرگذار است، تفاوت‌های فرهنگی است. همچنین، ادراکات مشتریان از شرکت اینترنتی می‌تواند بر میزان خرید اینترنتی اثر گذارد (لطیفی و مؤمن کاشانی، ۱۳۸۹، ص ۲۳۶). بنابراین، هدف این تحقیق بررسی تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی‌گری ادراک مشتری از شرکت است، که برگرفته از مدل تحقیق آیلاگان (۲۰۰۹) است. با این تفاوت که آیلاگان در تحقیق خود فقط تأثیر بعد فردگرایی / جمع‌گرایی بر اعتماد مشتری را بررسی کرده است که این باعث تمایز آن با مدل طراحی شده در این تحقیق می‌شود. در این تحقیق تأثیر همه ابعاد فرهنگی هافستد بر اعتماد بررسی می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه، با توجه به گسترش شهرها و مشکلات ناشی از جابه‌جایی و کمبود وقت برای افراد، راهکارهای بسیاری برای انجام‌دادن امور روزمره بیان شده است. از ضروری‌ترین مسائل آدمی تأمین احتیاجات روزمره برای زندگی است و با گسترده‌گی این احتیاجات شرکت‌های بسیاری به رفع این احتیاجات، از طریق اینترنت اقدام کرده‌اند. اینترنت امکان مبادله‌ای با عنوان تجارت الکترونیک را فراهم کرده است که انتظار می‌رود پیامدهای گسترده‌ای داشته باشد. با رشد اینترنت شرکت‌ها تلاش بیشتری می‌کنند تا با ارائه خدمات اینترنتی، مزایا و فواید حاصل از آن را کسب کنند و برای مشتریان نیز فوایدی ایجاد کنند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۹۴).

خرید اینترنتی

خرید اینترنتی به مجموعه‌ای از گزینه‌ها، رفتارها، سازوکارها و فرآیندهایی گفته می‌شود که از طریق آن مشتری کالای مورد تقاضای خود را با به‌کارگیری شبکه‌های الکترونیکی، و به‌طور خاص اینترنت، خریداری می‌کند (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۹۴). مشتریان دلایل متعددی برای خرید اینترنتی ذکر می‌کنند. بسیاری از این دلایل به خصوصیات منحصر به فرد محیط اینترنت شامل دسترسی جهانی به کالا و خدمات، دسترسی به اطلاعات فراوان درباره محصولات، امکان مقایسه محصولات و قیمت‌ها، صرفه‌جویی در زمان، انعطاف‌پذیری در زمان خرید، عدم نیاز به تحرک فیزیکی، وجود قیمت‌های رقابتی و سهولت در سفارش خرید مربوط می‌شود. با توجه به مطالعات انجام‌گرفته، عمده‌ترین مزیت خرید اینترنتی راحتی است. راحتی در مقایسه، راحتی در مصرف انرژی، راحتی در دسترسی و راحتی در برنامه‌ریزی (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۹۵).

فرهنگ

با گسترش موج جهانی شدن و محیط‌های کار چندملیتی در سراسر جهان، تحقیقات در زمینه فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی به سرعت افزایش یافته است. در دو دهه گذشته مطالعات زیادی درباره ارتباط فرهنگ ملی و به‌کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات انجام گرفته است.

تفاوت‌های فرهنگی ممکن است بر اعتماد اثر گذارد. معروف‌ترین مطالعه در این زمینه، مطالعه هافستد است (Hagan, 2009, p.4). در زمینه بررسی تأثیر فرهنگ بر اعتماد مشتری، الگوی فرهنگی هافستد^۱ مناسب‌ترین الگو است، چون الگوهای دیگر فرهنگی به فرهنگ داخل سازمان اشاره دارند و به فرهنگ‌های ملی اشاره‌ای نکرده‌اند. در زمینه اعتماد مشتری در خرید اینترنتی تحقیقات کمی انجام گرفته است. ابعاد فرهنگ هافستد شامل فاصله قدرت، ابهام‌گریزی، فردگرایی/ جمع‌گرایی، مردگرایی/ زن‌گرایی است. فردگرایی/ جمع‌گرایی و ابهام‌گریزی رایج‌ترین ابعادی است که توسط پژوهشگران برای درک تفاوت‌های دو یا چند فرهنگ به‌کار گرفته شده است (Lim et al., 2004, p.546). به همین دلیل، بیشتر تحقیقات با در نظر گرفتن این دو بعد انجام گرفته است و پیشینه تحقیق برای دو بعد فاصله قدرت و مردگرایی/ زن‌گرایی محدود است.

تعریف‌های متعددی از فرهنگ سازمانی بیان شده است. در مطالعه گلوب که توسط هاوس و همکارانش^۲ (۲۰۰۲) انجام گرفت، فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها و اعتقادات مشترک تعریف شده است. این مطالعه، نه بعد برای فرهنگ معرفی می‌کند، که عبارت است از اجتناب از عدم اطمینان، فاصله قدرت، جمع‌گرایی درون‌گروهی، جمع‌گرایی بین‌گروهی، برابری جنسیتی، قاطعیت، آینده‌گرایی، نوع‌دوستی و عملکردگرایی.

هافستد (۲۰۰۱) فرهنگ را برنامه‌ریزی جمعی ذهن، که عضوی از یک گروه یا طبقه‌ای از افراد را از دیگری مشخص می‌کند، تعریف کرده و آن را در چهار بعد طبقه‌بندی می‌کند، که عبارت است از فاصله قدرت، ابهام‌گریزی، فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی و مردگرایی در مقابل زن‌گرایی. جارون‌پا و تراستینسکی^۳ (۱۹۹۹) بیان کردند فرهنگ نقش اصلی در بازاریابی بین‌المللی بازی می‌کند، زیرا بر انگیزه‌ها، نگرش‌ها، تمایلات و خرید مشتریان اثر می‌گذارد. همچنین، ممکن است بر عوامل ایجادکننده اعتماد مشتری اثر گذارد.

1. Hofstede
2. House
3. Jarvenpaa & Tractinsky

فردگرایی / جمع‌گرایی

یکی از ابعاد فرهنگی که بر رفتار خرید اینترنتی تأثیر می‌گذارد، فردگرایی / جمع‌گرایی است. طبق نظر هافستد (۲۰۰۱) فردگرایی اشاره دارد به اینکه در یک فرهنگ تا چه حد از افراد انتظار می‌رود به‌طور مستقل از دیگر اعضای جامعه فعالیت کنند. به عبارت دیگر، تمایل افراد به حفاظت از منافع خود و خانواده‌یشان. جمع‌گرایی عبارت است از تمایل افراد به وابستگی به گروه‌ها و اجتماعات و مراقبت از یکدیگر. هیتوسوجی^۱ (۲۰۰۹) فردگرایی / جمع‌گرایی را عامل تأثیرگذار بر ایجاد اعتماد مشتری می‌داند. کشوری که در آن فرهنگ فردگرایی قوی‌تر است، نگاهی مثبت به به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد و بیشتر احتمال دارد مشتریان اینترنت را برای خریدهای خود به‌کار گیرند (Hagan, 2009, p.18).

افراد فردگرا، خود و سپس، خانواده را مهمتر از جمع در نظر می‌گیرند. از طرف دیگر، در فرهنگ‌های جمع‌گرا، هماهنگی در گروه بالاترین اولویت را دارد و منفعت فردی نسبت به توسعه اجتماعی گروه اهمیت کمتری دارد. در فرهنگ‌های فردگرا مانند آمریکا و استرالیا، افراد اساساً برای اهداف شخصی مثل تجارت الکترونیک و جست‌وجوی اطلاعات گرایش به اینترنت دارند. در فرهنگ جمع‌گرا، مانند چین، سنگاپور و مکزیک، افراد، گروه‌های به‌هم‌پیوسته و قوی تشکیل می‌دهند و اینترنت را برای ارتباطات اجتماعی و سرگرمی‌هایی مانند ارسال و دریافت ایمیل، دستیابی و دانلود نرم‌افزار به‌کار می‌گیرند. بنابراین، تفاوت‌ها در بعد فردگرایی / جمع‌گرایی می‌تواند به گرایش‌های متفاوت خرید منجر شود (Hagan, 2009, p.19).

در مطالعه جارون‌پا و تراستینسکی (۱۹۹۹)، مشخص شد افراد از فرهنگ‌های جمع‌گرا، در مقایسه با جوامع فردگرا به افراد خارج از گروهشان اعتماد کمتری دارند و خطر بیشتری را درک می‌کنند. افراد از فرهنگ‌های جمع‌گرا از ایجاد رابطه جدید با خارج از گروهشان، برخلاف شهرت خوب آن شرکت خودداری می‌کنند. از طرف دیگر، افراد فردگرا احتمالاً بیشتر در جستجوی افراد

1. Hitosugi

با شهرت بالا هستند. جمع گراها به اعضای خارج گروه بدگمان‌ترند، زیرا جمع‌گراها افراد خارج گروه را بسیار متفاوت از افراد درون گروه در نظر می‌گیرند. همچنین، در فرهنگ‌های فردگرا روابط بین‌شخصی حساب‌شده است. اگر فردگراها در روابط اجتماعی حساب‌شده‌تر از جمع‌گراها هستند، می‌توان فرض کرد زمانی که آن‌ها منافع درک‌شده را بزرگ‌تر از خطرهای درک‌شده دریافت کنند، بیشتر به خرید اینترنتی مایل‌اند.

ابهام‌گریزی

یکی دیگر از ابعاد فرهنگی که ممکن است بر رفتار خرید اینترنتی مؤثر باشد، ابهام‌گریزی است. ابهام‌گریزی اشاره به راه‌هایی دارد که از طریق آن جوامع انسانی آموخته‌اند عدم‌اطمینان را مدیریت کنند، که می‌توان آن را به دو دسته ابهام‌گریزی قوی و ضعیف تقسیم کرد. ابهام‌گریزی بر تمایل افراد برای پذیرش عدم‌اطمینان مؤثر است که بخش اجتناب‌ناپذیری از خرید اینترنتی است. افراد از فرهنگ‌هایی با سطح بالای ابهام‌گریزی کمتر تحمل عدم‌اطمینان را دارند و گرایش کمتری به خرید اینترنتی دارند. تحقیقات نشان داده است افراد از فرهنگ‌هایی با سطح بالای ابهام‌گریزی در مقابل تغییر مقاومت بیشتری نشان می‌دهند، در حالی که افراد از فرهنگ‌های با سطح پایین ابهام‌گریزی از آینده ترسی ندارند و در مقابل تغییرات مقاومت کمتری نشان می‌دهند (Plagan, 2009, p.21). هیتوسوجی (۲۰۰۹) ابهام‌گریزی را عامل تأثیرگذار بر ایجاد اعتماد مشتری در نظر می‌گیرد.

مردسالاری / زن‌سالاری

مردسالاری / زن‌سالاری به میزان باور فرد درباره تمایز نقش‌های جنسیتی در جامعه اشاره دارد. افراد در جوامع مردسالار معتقدند نقش‌های زن و مرد باید مجزا و متمایز باشد. در این فرهنگ‌ها از مردان انتظار می‌رود جسور و پرخاشگر باشند و بر موفقیت مادی تأکید کنند و از زنان نیز انتظار می‌رود باحیا و حساس باشند و به کیفیت زندگی اهمیت دهند. ولی افراد معتقد به زن‌سالاری، به همپوشی و اشتراک نقش‌های جنسی باور دارند. افراد در فرهنگ‌های زن‌سالار به امنیت شغلی و محیط زندگی خود اهمیت می‌دهند. در مقابل، فرهنگ‌های مردسالار به پیشرفت در کسب‌وکار و

درآمد زیاد تأکید می‌کنند (Ilagan, 2009, p.22). در پژوهش آداپا^۱ (۲۰۰۸) مشخص شد در کشور هند و استرالیا متغیر مردگرایی، به‌طور مثبت با خرید اینترنتی مرتبط است. یون^۲ (۲۰۰۹) در پژوهشی دربارهٔ آثار ارزش‌های فرهنگ ملی بر پذیرش تجارت الکترونیک، ابعاد فرهنگی هافستد را به عنوان تعدیل‌کننده در نظر گرفت. نتایج تحقیق نشان داد ابهام‌گریزی و گرایش بلندمدت اثر تعدیل‌کننده بر رابطهٔ اعتماد و تمایل برای خرید و نیز، بر رابطهٔ سودمندی و تمایل به خرید دارد.

فاصلهٔ قدرت

فاصلهٔ قدرت نشان می‌دهد مردم جامعه تا چه حد حاضرند نابرابری در توزیع قدرت در سازمان‌های خود را تحمل کنند. افراد در فرهنگ‌های با فاصلهٔ قدرت بالا، سلطه و اقتدار را راحت‌تر از کسانی می‌پذیرند که در فرهنگ‌هایی با فاصلهٔ قدرت پایین زندگی می‌کنند. در فرهنگ‌هایی با فاصلهٔ قدرت پایین، برابری طبقات و برابری افراد، ارزش محسوب می‌شوند (Ilagan, 2009, p23). در پژوهش آداپا (۲۰۰۸) مشخص شد در کشور هند متغیر فاصلهٔ قدرت با خرید اینترنتی رابطهٔ مستقیم دارد. در حالی که در استرالیا متغیر فاصلهٔ قدرت با خرید اینترنتی رابطهٔ معکوس دارد. هیتوسوجی (۲۰۰۹) در پژوهش خود تأثیر فرهنگ بر اعتماد اولیه اینترنتی را بررسی کرد. نتایج نشان داد فاصلهٔ قدرت و ابهام‌گریزی به‌طور مستقیم بر سه ساخت اعتماد اثر دارند. مردگرایی/ زن‌گرایی و جمع‌گرایی/ فردگرایی تأثیر مستقیم بر ایجاد اعتماد نداشتند.

اعتماد

تعریف‌های متعددی دربارهٔ اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعریف‌های اعتماد در متون نظری موضوع، احتمالاً ناشی از دو دلیل است. نخست، اعتماد مفهومی انتزاعی است و گاهی با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف گرفته می‌شود. دوم، اعتماد مفهومی چندوجهی است و ابعاد مختلف ادراکی، حسی و رفتاری دارد (لطیفی و مؤمن‌کاشانی، ۱۳۸۹، ص ۲۴۶).

1. Adapa
2. Yoon

تعریف لی و توربان (۲۰۰۱) از اعتماد را بیشتر صاحب‌نظران تأیید کرده‌اند، در این تعریف اعتماد عبارت است از رضایت و تمایل مشتری به خرید اینترنتی صرف‌نظر از توانایی که برای نظارت و کنترل بازرگان اینترنتی دارد، حتی اگر در برابر اقدام‌های بازرگانان اینترنتی در معرض آسیب و ضرر باشد. از نظر لی (۲۰۰۷) بی‌اعتمادی در معاملات تجارت الکترونیک به دو دلیل است، نخست، مشتریان بر دسترسی بازرگانان وب به اطلاعات شخصی‌شان کنترل ندارند. دوم، نگرانند اطلاعات شخصی‌شان بدون اجازه در اختیار شخص سومی قرار گیرد.

ادراک مشتری از شرکت

طبق مدل اعتماد مشتری در خرید اینترنتی که توسط لی و توربان (۲۰۰۱) مطرح شد، ادراکات مشتری از فروشندگان اینترنتی شامل ادراک مشتریان از اعتبار شرکت، اندازه شرکت و قابلیت اعتماد شرکت است. قابلیت اعتماد دربرگیرنده شایستگی، خیرخواهی و صداقت است. شایستگی باور به توانایی‌ها، مهارت‌ها و تخصص‌های طرف مقابل در حوزه‌ای معین است. خیرخواهی یعنی شرکت خیرخواه مشتریان است و فقط به دنبال سود و منفعت شخصی خود نیست؛ و صداقت یعنی اعتمادکننده اعتقاد دارد شرکت به مجموعه‌ای از اصول و استانداردها در رفتارش پایبند است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۹۶). از نظر آیلاگان (۲۰۰۹) اعتبار، میزان اعتقاد خریداران درباره درستی فروشنده‌ها است. پژوهشگران دریافته‌اند اعتبار شرکت دارای ارزش ناملموسی است که به سرمایه‌گذاری بلندمدت منابع، تلاش و توجه به روابط با مشتری نیاز دارد.

اندازه فروشگاه، اندازه کلی و موقعیت سهم بازار آن است، چون سهم بازار بزرگ باید مجموعه بزرگی از مشتریان متنوع و ناهمگن را به کار گیرد. اندازه بزرگ نشان می‌دهد شرکت تخصص و نظام‌های حمایتی ضروری را برای تشویق اعتماد و وفاداری مشتریان دارد. شرکت‌های بزرگ‌تر، همچنین تمایل دارند وبسایت‌های توسعه‌یافته‌تری برای تشویق انجام معاملات داشته باشند. اندازه بزرگ نشان می‌دهد فروشگاه قادر است که خطر شکست محصول را بر عهده گیرد، در نتیجه، به خریداران جبران خسارت دهد. اندازه فروشگاه موجب می‌شود مشتریان به قابلیت اعتماد فروشگاه باور داشته باشند (Hagan, 2009, p.10).

در پژوهش‌های ساری بگلو و همکاران (۱۳۹۰)، رابطه ارزش‌های فرهنگی و متغیرهای فردی با میزان به‌کارگیری رایانه در دانشجویان بررسی شد. نتایج نشان داد تمایل به نوآوری، سودمندی و سهولت به‌کارگیری درک‌شده نقش واسطه‌ای در رابطه فردگرایی/ جمع‌گرایی، ابهام‌گریزی و فاصله قدرت با به‌کارگیری رایانه دارند. سهولت به‌کارگیری درک‌شده از طریق سودمندی درک‌شده بر به‌کارگیری رایانه تأثیر غیرمستقیم و مثبت دارد.

آداپا (۲۰۰۸) در پژوهشی رابطه پذیرش خرید اینترنتی، ملاحظات فرهنگی در هند و استرالیا تمایل به خرید اینترنتی را با ابعاد فرهنگی هافستد بررسی کرد. نتایج نشان داد، در کشور هند متغیرهای فردگرایی و گرایش بلندمدت با پذیرش خرید اینترنتی رابطه معکوس دارد و فاصله قدرت و ابهام‌گریزی و مردگرایی با خرید اینترنتی رابطه مستقیم دارد. در حالی که در استرالیا متغیرهای فردگرایی، گرایش بلندمدت و مردگرایی رابطه مستقیم، و فاصله قدرت و ابهام‌گریزی با خرید اینترنتی رابطه معکوس دارد.

گادا و گالال (۲۰۰۹) در پژوهش نقش فرهنگ در تجارت الکترونیک، نقش‌های اعتماد، ابهام‌گریزی، آشنایی با فروشگاه اینترنتی و شهرت را به عنوان عوامل مؤثر بر ادراک گروه هدف برای تجارت الکترونیک برجسته می‌کند. نتایج نشان داد آشنایی و اعتبار درک‌شده فروشگاه اینترنتی مقدمه اصلی اعتماد اینترنتی است.

یون (۲۰۰۹) در پژوهشی تأثیر ارزش‌های فرهنگ ملی بر پذیرش تجارت الکترونیک از سوی مشتری در چین را بررسی کرد، و تأثیر فرهنگ بر سودمندی، سهولت به‌کارگیری، اعتماد و تمایل خرید را مطالعه کرد. در تحقیق او ابعاد فرهنگی هافستد به عنوان تعدیل‌کننده در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد ابهام‌گریزی و گرایش بلندمدت بر رابطه اعتماد و تمایل برای خرید اثر تعدیل‌کننده دارد و مردگرایی بر رابطه سودمندی و تمایل به خرید اثر تعدیل‌کننده دارد.

زارعی‌متین و همکاران (۱۳۸۸)، در پژوهش خود با عنوان «نقش مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی در

اعتمادسازی: بررسی روابط بین ابعاد فرهنگی گلوب و اعتماد»، بیان کردند بین اجتناب از عدم اطمینان، جمع‌گرایی بین‌گروهی، برابری جنسیتی، قاطعیت و نوع‌دوستی با اعتماد رابطه مثبت وجود دارد. از طرفی، فاصله قدرت و آینده‌گرایی با اعتماد رابطه معکوس دارد. در نهایت، جمع‌گرایی درون‌گروهی و عملکردگرایی با اعتماد رابطه معنادار ندارد.

روش تحقیق

تحقیق بر حسب هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی - تحلیلی است. جامعه آماری، کلیه دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در سال تحصیلی ۹۱-۹۲ است. برای تعیین حجم نمونه فرمول کوکران استفاده شد (تقی‌زاده و تاری، ۱۳۸۶، ص ۵۲). حجم نمونه ۳۸۴ تعیین شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot pq}{e^2} = \frac{(1/96)^2 \times 0/25}{(0/05)^2} \approx 384$$

$Z_{\alpha/2}$ چندک متناظر از توزیع نرمال است که مقدار آن در $0/05 =$ (سطح اطمینان ۹۵ درصد) برابر $1/96$ است. p و $q=1-p$ نسبت برآورد شده در جامعه است، که معمولاً مقدار آن‌ها برابر $0/5$ در نظر گرفته می‌شود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس طبقه‌ای متناسب است که طبقه‌ها بر اساس مقاطع تحصیلی (کارشناسی، کارشناسی‌ارشد و دکتری) تقسیم شده‌اند. طبق جدول ۱ و بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب و با توجه به اینکه تعداد کل دانشجویان دانشگاه ۱۸۷۶۹ نفر است، از ۳۸۴ نفر نمونه تعیین شده، ۲۵۶ نفر کارشناسی، ۹۹ نفر کارشناسی‌ارشد و ۲۹ نفر دانشجوی دکتری هستند. با در نظر گرفتن احتمال عدم بازگشت یا کامل نبودن برخی پرسشنامه‌های دریافتی، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد. در نهایت، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه کامل به دست آمد.

جدول ۱. توزیع فراوانی مقطع تحصیلی

مقطع تحصیلی	فراوانی مطلق نمونه آماری	درصد فراوانی مطلق نمونه آماری	فراوانی مطلق جامعه آماری
کارشناسی	۲۵۶	۰,۶۷	۱۲۵۵۰
کارشناسی‌ارشد	۹۹	۰,۲۵	۴۸۳۰
دکتری	۲۹	۰,۰۸	۱۳۸۹
جمع	۳۸۴	۱	۱۸۷۶۹

برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد آیلاگان (۲۰۰۹) و پرسشنامه استاندارد اسرایت و کاراهانا (۲۰۰۶) و منابع کتابخانه‌ای به کار گرفته شد. این پرسشنامه‌ها با مقیاس هفت‌درجه‌ای لیکرت^۰ درجه‌بندی شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، روش روایی محتوا به کار گرفته شد. به این ترتیب، پرسشنامه اولیه با بهره‌گیری از نظرات اساتید مدیریت بازننگری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزار SPSS و فن PLS به کار گرفته شد. پژوهشگران مهم‌ترین انگیزه به کارگیری PLS را اکتشاف و پیش‌بینی بیان می‌کنند. مزایا و علل انتخاب این فن متعدد است، این فن می‌تواند چندین متغیر مستقل و وابسته را به طور همزمان تبیین کند. امکان دست‌کاری هم‌خطی چندگانه متغیرهای مستقل را فراهم می‌کند، با وجود داده‌های دورافتاده، توان آماری بالایی دارد، وابسته به توزیع نیست، و با داده‌های اسمی، ترتیبی و پیوسته به کار می‌رود (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۴۴).

مدل مفهومی و فرضیه‌ها

با توجه به مسئله اصلی تحقیق و سازه‌هایی که در قسمت متون نظری موضوع مطرح شد، و با توجه به ارتباط این مفاهیم و سازه‌ها با یکدیگر، مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق طراحی شد (نمودار ۱).

فرضیه ۱: ابهام‌گریزی بر میزان اعتماد مشتری در خرید اینترنتی مؤثر است؛

فرضیه ۲: فردگرایی / جمع‌گرایی بر میزان اعتماد مشتری در خرید اینترنتی مؤثر است؛

فرضیه ۳: فاصله قدرت بر میزان اعتماد مشتری در خرید اینترنتی مؤثر است؛

فرضیه ۴: مردگرایی - زن‌گرایی بر میزان اعتماد مشتری در خرید اینترنتی مؤثر است؛

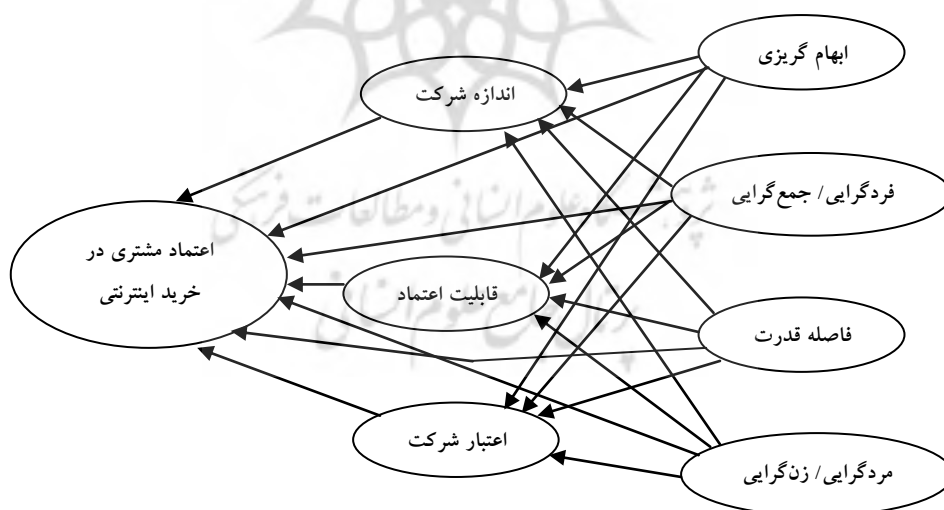
فرضیه ۵: ابهام‌گریزی بر ادراک مشتری از اندازه شرکت مؤثر است؛

فرضیه ۶: ابهام‌گریزی بر ادراک مشتری از قابلیت اعتماد شرکت مؤثر است؛

فرضیه ۷: ابهام‌گریزی بر ادراک مشتری از اعتبار شرکت مؤثر است؛

فرضیه ۸: فردگرایی / جمع‌گرایی بر ادراک مشتری از اندازه شرکت مؤثر است؛

- فرضیه ۹: فردگرایی / جمع گرایی بر ادراک مشتری از قابلیت اعتماد شرکت مؤثر است؛
- فرضیه ۱۰: فردگرایی / جمع گرایی بر ادراک مشتری از اعتبار شرکت مؤثر است؛
- فرضیه ۱۱: فاصله قدرت بر ادراک مشتری از اندازه شرکت مؤثر است؛
- فرضیه ۱۲: فاصله قدرت بر ادراک مشتری از قابلیت اعتماد شرکت مؤثر است؛
- فرضیه ۱۳: فاصله قدرت بر ادراک مشتری از اعتبار شرکت مؤثر است؛
- فرضیه ۱۴: مردگرایی / زن گرایی بر ادراک مشتری از اندازه شرکت مؤثر است؛
- فرضیه ۱۵: مردگرایی / زن گرایی بر ادراک مشتری از قابلیت اعتماد شرکت مؤثر است؛
- فرضیه ۱۶: مردگرایی / زن گرایی بر ادراک مشتری از اعتبار شرکت مؤثر است؛
- فرضیه ۱۷: ادراک مشتری از اندازه شرکت بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی مؤثر است؛
- فرضیه ۱۸: ادراک مشتری از قابلیت اعتماد شرکت بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی مؤثر است؛
- فرضیه ۱۹: ادراک مشتری از اعتبار شرکت بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی مؤثر است.



تجزیه و تحلیل داده‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

بر اساس نتایج تحقیق، از ۳۸۴ نفر افراد نمونه، ۵۵ درصد مرد و ۴۵ درصد زن هستند (جدول ۲). در زمینه تحصیلات پاسخ‌دهندگان، ۶۷ درصد دانشجوی کارشناسی، ۲۵ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد و ۸ درصد دانشجوی دکترا بوده‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی نمونه برحسب متغیرهای جنسیت

متغیر	فراوانی مطلق	درصد فراوانی مطلق	درصد فراوانی تراکمی
مرد	۲۱۲	۵۵	۵۵
زن	۱۷۲	۴۵	۱۰۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰	

بررسی پایایی ابزار تحقیق

جدول ۳، ضرایب آلفای کرونباخ را برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۳. ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
ابهام‌گریزی	۰,۹۶۹
فردگرایی / جمع‌گرایی	۰,۹۵۰
فاصله قدرت	۰,۶۲۲
مردگرایی / زن‌گرایی	۰,۹۶۰
اندازه شرکت	۰,۶۴۳
قابلیت اعتماد شرکت	۰,۶۰۰
اعتبار شرکت	۰,۶۴۷
اعتماد مشتری در خرید اینترنتی	۰,۶۳۲

ضریب آلفای کرونباخ عددی است بین صفر و یک، مقادیر آلفای کمتر از ۰/۶ نشان دهنده پایایی ضعیف، دامنه ۰/۶ تا ۰/۸ پایایی قابل قبول و بیش از ۰/۸ پایایی خوب است. آلفای کرونباخ متغیر اندازه شرکت کمتر از ۰/۶ به دست آمد. با توجه به نتایج آماری مشخص شد، سؤال‌های ۱ و ۲ متغیر اندازه شرکت باعث پایایی ضعیف این متغیر شده است. بنابراین، این سؤال‌ها حذف و آلفای کرونباخ جدید برابر با ۰/۶۴۳ محاسبه شده است. اعتبار شرکت نیز دارای پایایی ضعیف بود که سؤال‌های ۱ و ۲ آن حذف شد و آلفای کرونباخ جدید ۰/۶۴۷ به دست آمد. بدین ترتیب، پایایی کل پرسشنامه تأیید شد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای معناداری ضرایب مسیر، اعداد آماره آزمون باید بیش از ۱/۹۶ باشد، یا سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، که در نتیجه، فرض صفر متناظر با آن‌ها رد می‌شود و فرض مقابل تحقیق است، پذیرفته می‌شود (سیدعباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۲۱۵). نتایج آماری در جدول ۴ در ارتباط با فرضیه‌های ۱۶، ۱۷ و ۱۹ نشان می‌دهد سطح معناداری کوچکتر از میزان خطای پذیرفته شده است، بنابراین، درباره این فرضیه‌ها، فرض صفر رد می‌شود و فرضیه‌های تحقیق پذیرفته می‌شوند. نمودار ۲ ضرایب مسیر در مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

نتایج آماری تحقیق در قالب جدول ۴ نشان داده شده است.

طبق جدول ۴، مردگرایی/ زن‌گرایی بر ادراک مشتری از اعتبار شرکت اثر معنادار دارد. همچنین، ادراک مشتری از اعتبار شرکت بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی اثر معنادار دارد. بنابراین، ادراک مشتری از اعتبار شرکت، نقش میانجی در رابطه مردگرایی/ زن‌گرایی بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی دارد. ادراک مشتری از اندازه شرکت نیز بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی اثر دارد.

جدول ۴. یافته‌های تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری

شماره فرضیه	جهت مسیر	ضریب مسیر	مقدار خطای استاندارد	آماره تی	نتیجه
۱	ابهام‌گریزی - اعتماد مشتری در خرید اینترنتی	۰٫۰۲۹	۰٫۰۵۳	۰٫۶۵۱	رد فرضیه
۲	فردگرایی / جمع‌گرایی - اعتماد مشتری در خرید اینترنتی	۰٫۰۳۸	۰٫۰۵۱	۰٫۸۳۲	رد فرضیه
۳	فاصله قدرت - اعتماد مشتری در خرید اینترنتی	۰٫۰۱۱	۰٫۰۹۵	۰٫۱۶۸	رد فرضیه
۴	مردگرایی / زن‌گرایی - اعتماد مشتری در خرید اینترنتی	-۰٫۰۶۳	۰٫۰۵۳	۱٫۳۲۸	رد فرضیه
۵	ابهام‌گریزی - ادراک مشتری از اندازه شرکت	-۰٫۰۲۲	۰٫۰۶۸	۰٫۳۲۸	رد فرضیه
۶	ابهام‌گریزی - ادراک مشتری از قابلیت اعتماد شرکت	-۰٫۰۳۶	۰٫۰۶۴	۰٫۵۶۶	رد فرضیه
۷	ابهام‌گریزی - ادراک مشتری از اعتبار شرکت	۰٫۰۵۲	۰٫۰۵۸	۰٫۸۷۸	رد فرضیه
۸	فردگرایی / جمع‌گرایی - ادراک مشتری از اندازه شرکت	۰٫۰۴۱	۰٫۰۵۴	۰٫۷۴۰	رد فرضیه
۹	فردگرایی / جمع‌گرایی - ادراک مشتری از قابلیت اعتماد شرکت	-۰٫۰۵۶	۰٫۰۴۹	۰٫۱۴۲	رد فرضیه
۱۰	فردگرایی / جمع‌گرایی - ادراک مشتری از اعتبار شرکت	۰٫۰۰۱	۰٫۰۵۵	۰٫۲۴۷	رد فرضیه
۱۱	فاصله قدرت - ادراک مشتری از اندازه شرکت	۰٫۰۸۶	۰٫۱۱۷	۰٫۷۵۵	رد فرضیه
۱۲	فاصله قدرت - ادراک مشتری از قابلیت اعتماد شرکت	-۰٫۰۱۴	۰٫۰۸۳	۰٫۰۱۴	رد فرضیه
۱۳	فاصله قدرت - ادراک مشتری از اعتبار شرکت	-۰٫۱۰۰	۰٫۱۱۱	۱٫۰۵۸	رد فرضیه
۱۴	مردگرایی / زن‌گرایی - ادراک مشتری از اندازه شرکت	۰٫۰۹۵	۰٫۰۵۴	۱٫۶۹۶	رد فرضیه
۱۵	مردگرایی / زن‌گرایی - ادراک مشتری از قابلیت اعتماد شرکت	-۰٫۰۶۵	۰٫۰۵۶	۱٫۱۵۹	رد فرضیه
۱۶	مردگرایی / زن‌گرایی - ادراک مشتری از اعتبار شرکت	-۰٫۱۰۴	۰٫۰۵۲	۱٫۹۸۲	تأیید فرضیه
۱۷	ادراک مشتری از اندازه شرکت ^۹ - اعتماد مشتری در خرید اینترنتی	-۰٫۱۵۸	۰٫۰۵۷	۳٫۰۶۴	تأیید فرضیه
۱۸	ادراک مشتری از قابلیت اعتماد شرکت - اعتماد مشتری در خرید اینترنتی	-۰٫۰۸۹	۰٫۰۵۶	۱٫۶۱۷	تأیید فرضیه
۱۹	ادراک مشتری از اعتبار شرکت - اعتماد مشتری در خرید اینترنتی	۰٫۳۳۶	۰٫۰۵۷	۵٫۹۲۵	تأیید فرضیه

بحث و نتیجه گیری

هدف این تحقیق بررسی تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی از طریق ادراک مشتری از شرکت است. طبق آزمون فرضیه ۱۶، مشخص شد مردگرایی/ زن گرایی بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی مؤثر است. هیتوسوجی (۲۰۰۹) نیز به مردگرایی/ زن گرایی را عامل تأثیرگذار بر اعتماد مشتری می داند. تأثیر ادراک مشتری از اندازه و اعتبار شرکت بر اعتماد مشتری (فرضیه های ۱۷ و ۱۹) نیز تأیید شد. تئو و لیو (۲۰۰۷)، نیز به این نتیجه رسیدند. با توجه به نتایج تحقیق و بر مبنای تأثیر مردگرایی/ زن گرایی بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی، بازاریابان و شرکت ها باید بیشتر به خصوصیات فرهنگی مشتریان توجه کنند.

در این پژوهش فردگرایی/ جمع گرایی، ابهام گریزی و فاصله قدرت، به طور مستقیم تأثیر زیادی بر اعتماد مشتری نداشتند. شاید بتوان گفت نمونه تحقیق از نظر دارا بودن این ویژگی ها ضعیف بوده است ولی در ویژگی مردگرایی/ زن گرایی قوی تر بوده است که بر ادراک مشتری از شرکت تأثیر قابل ملاحظه داشته است. مشخص می شود ویژگی مردگرایی/ زن گرایی در تحقیق بارزترند، پس باید به عناصر این ویژگی توجه ویژه کرد. همچنین، ادراک مشتری از اعتبار و اندازه شرکت نقش مهمی در ایجاد اعتماد در مشتری دارد. یعنی هر چه اندازه شرکتی بزرگتر باشد، از منظر مشتری قابل اعتمادتر است؛ و هر چه اعتبار شرکت نزد مشتری بالاتر باشد، باعث اعتماد بیشتر او می شود. شرکت های اینترنتی علاوه بر توجه به اندازه و تنوع محصولات خود، باید به کیفیت آنها توجه داشته باشند، همچنین، شرایط ایمن برای پرداخت اینترنتی مشتری و تحویل به موقع و دقیق کالا با همان مشخصات بیان شده در صفحات اینترنتی شرکت و خدمات پس از فروش فراهم کنند تا اعتبار شرکت نزد مشتری محفوظ بماند.

پیشنهادها و محدودیت ها

با توجه به نتایج تحقیق و بر مبنای تأثیر مردگرایی/ زن گرایی بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی، بازاریابان و شرکت ها باید بیشتر به خصوصیات فرهنگی مشتریان خود توجه کنند. ایجاد

زیرساخت‌های مورد نیاز برای استقرار کامل فناوری‌های مربوط به امکان پرداخت الکترونیکی ایمن برای افزایش میزان خرید اینترنتی ضروری است. ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و متنوع با نام‌های تجاری معتبر، مشهور، و با قیمت‌های مناسب جهت فروش اینترنتی به مشتریان، همچنین، خدمات پس از فروش مناسب و ارائه اطلاعات جامع صحیح و کافی درباره کالاها و خدمات شرکت به مشتریان، و ارائه کالاها و خدمات بر اساس نیازهای مشتریان در افزایش میزان خرید اینترنتی مؤثر است.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی عناصر سن، جنسیت، تجربه و تحصیلات را به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در مدل به کار گیرند و میزان تأثیر آن‌ها بررسی شود. در این پژوهش پرسشنامه فقط در بین دانشجویان توزیع شد، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابه در سازمان‌های خدماتی از جمله شرکت‌های بیمه و بانک‌ها که امکان فروش اینترنتی محصولات خود را دارند، نیز انجام گیرد. همچنین، تأثیر ابعاد فرهنگی هافستد بر اعتماد مشتری، به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شود. از محدودیت‌های تحقیق این است که نمونه تحقیق، شامل کاربران دانشجو بوده و افراد دیگر را جامعه که خرید اینترنتی انجام می‌دهند، در نظر نمی‌گیرد، لذا، این نمونه نمی‌تواند معرف جمعیت کلی کاربران اینترنت باشد. از آنجا که مفاهیم مربوط به فرهنگ و مطالعات مربوط به آن، مفاهیمی کیفی و پیچیده به‌شمار می‌روند، کمی کردن و تبدیل آن‌ها به اعداد، ارقام و سنجش آن با ابزارهای کمی، می‌تواند در به‌دست‌آوردن نتایج صحیح مشکل ایجاد کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

۱. امانی ساری بگلو، جواد؛ غلامعلی لواسانی، مسعود؛ ازه‌ای، جواد؛ خضری آذر، هیمن (۱۳۹۰). «رابطه ارزش‌های فرهنگی و متغیرهای فردی با میزان استفاده از رایانه در دانشجویان». مجله علوم رفتاری، دوره ۵، شماره ۱، صفحات ۱۰-۱.
۲. خدادادحسینی، سیدحمید؛ شیرخدایی، میثم؛ کردنائیچ، اسدالله (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک»، فصل‌نامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۳، شماره ۲، صفحات ۹۳-۱۱۸.
۳. تقی‌زاده، هوشنگ؛ تاری، غفار (۱۳۸۶). الگوی گرافیکی روش تحقیق در علوم انسانی. تهران، انتشارات حفیظ، چاپ دوم.
۴. رحمان‌سرشت، حسین؛ جعفرپور، محمود (۱۳۸۸). «ارائه یک مدل مفهومی از خرید اینترنتی کتاب و ارزیابی آن در دانشگاه‌های کشور». فصل‌نامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۵۲، صفحات ۲۱۱-۲۴۷.
۵. زارعی‌متین، حسن؛ طهماسبی، رضا؛ موسوی، سیدمحمد مهدی (۱۳۸۸). «نقش مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی در اعتمادسازی: بررسی روابط بین ابعاد فرهنگی گلوب و اعتماد». فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، سال چهارم، شماره ۱۵، صفحات ۱۷۶-۱۴۵.
۶. سیدعباس‌زاده، میرمحمد؛ امانی ساری بگلو، جواد؛ خضری آذر، هیمن؛ پاشوی، قاسم (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLC و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم‌افزارهای PLS - Graph، PLS، Visual IPLS، Smart PLCT. ارومیه، انتشارات دانشگاه ارومیه، چاپ اول.
۷. لطیفی، فریبا؛ مؤمن‌کاشانی، نوشین (۱۳۸۹). «اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت». فصل‌نامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۵۵، صفحات ۲۶۷-۲۳۵.

8. Adapa, S. (2008). Adoption of Internet Shopping: Cultural Considerations in India and Australia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13 (2), 351-366.
9. Ghada, R. & Galal, H. (2009). The role of culture in e-commerce use for the Egyptian consumers. *Business Process Management Journal*, 15 (1), 34-47.
10. Hitosugi, C.I. (2009). *Effects of culture on online initial trust: individual level analysis*. A doctoral dissertation of philosophy in communication and information sciences, University.
11. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behavior, institution and organizations across nations*. (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
12. House, R.J.; Javidan, M.; Hanges, P.J. & Dorfman, P.W. (2002). Understanding Cultures & Implicit Leadership Theories Across the Globe: An Introduction to Project GLOBE. *Journal of World Business*, 37, 3-10.
13. Ilagan, S. V. (2009). *Exploring the impact of culture on the formation of consumer trust in internet shopping*, A thesis for the degree of master of arts in Communication, Department of Communication and Journalism and The Graduate School of the University of Wyoming.
14. Jarvenpaa, S. & Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an Internet store: A crosscultural. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5. Retrieved on February 18, 2008 from.
15. Lee, M. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 14 No. 6, pp. 75-91.
16. Lee, L. T. (2007). Digital media technology and individual privacy. In C.A. Lin and D.J. Atkin (Eds.), *Communication technology and social change: Theory and implications* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 257-279.
17. Lim K. H.; Leung, K.; Sia C. L. & Lee, M. K. (2004). Is e-commerce boundary-less? Effects of individualism° collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35, 545° 559.
18. Srite, M. & E. Karahanna. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS Quarterly*, 30(3), 679-704.
19. Teo, T. & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35, 22-38.
20. Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*. 46 (2), 294° 301.