

چکیده

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 ۴۰۰ 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 SPSS 22 و smart pls2 مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. با تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید چهار 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.